



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

Economía

Facultad de Economía y Finanzas

**EFECTO DE LAS FUSIONES DE PLATAFORMAS (TWO-
SIDED MARKETS) EN EL BIENESTAR. EXPERIENCIAS
DESDE EL RETAIL ONLINE**

**Trabajo de Suficiencia Profesional
para Optar al Título profesional de
Licenciado en Economía**

**Presentado por
Rodrigo Latorre Rodriguez
Giacomo Andrés Puccio Valdez**

Lima, enero 2022

RESUMEN

En años recientes, la literatura de competencia y regulación ha empezado una línea de investigación basada en un fenómeno relacionado a las innovaciones tecnológicas de los últimos tiempos: los mercados de dos o más lados. El surgimiento de este tipo de mercados pone la pregunta sobre la mesa de si a pesar de todos los beneficios que representa, podría abrir espacio para prácticas anticompetitivas que afecten al bienestar de los participantes en la plataforma. En ese sentido, el presente ensayo se centra en analizar las implicancias en el análisis de antitrust para mercados de dos o más lados, estudiando sus particularidades en la determinación del mercado relevante, la estrategia de definición del nivel de precios y sus implicancias sobre el poder de mercado y bienestar. Asimismo, se presenta la revisión de tres casos de fusiones en plataformas de retail en línea a nivel internacional y a nivel local. A partir de esta revisión, se puede concluir que el efecto de estas fusiones en plataformas es incierto y, si el efecto es positivo o negativo, dependerá de factores inherentes a cada caso particular como la estructura del mercado, las elasticidades de demanda y la posición de dominio.

Palabras claves: Mercado de dos lados, bienestar, fusiones, poder de mercado, regulación

ABSTRACT

In recent years, literature on regulation and competition has started a research field in a phenomenon related to technological innovations in the past years: two or more sided markets. The proliferation of this kind of market has economists and competition authorities wondering if, in spite of all the benefits that could be withdrawn from the existence of this kind of market, it could also open up space so that anti-competitive practices may appear within these platforms, negatively affecting welfare. Regarding this, the present essay is centered upon analyzing the implications that antitrust studies may have to take in consideration while addressing multi sided markets, reviewing the particularities involved in the determination of the relevant market, the price definition strategies, and the implications over market power and welfare. Also, this study reviews three cases of merger in multisided platforms in the online retail segment on an international and local level. From these experiences we conclude that the effect of mergers on welfare is uncertain, and direction of the effect (hence positive or negative) will depend on inherent factors for each specific case such as market structure, demand elasticities, and dominance position.

Key Words: *two sided markets, welfare, mergers, market power, regulation*

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	3
1. ¿Qué es un mercado de dos lados?	3
2. Implicancias en materia regulatoria para un mercado de dos lados.....	4
a. Mercado Relevante.....	4
b. Determinación de Precios	6
c. Poder de Mercado y Bienestar	8
CAPÍTULO III: EVIDENCIA EMPÍRICA.....	9
1. Importancia de los estudios de competencia en el contexto del retail online	9
2. Fusiones y adquisiciones en mercados <i>online</i> y su efecto sobre el bienestar	10
3. Marco Normativo en el Perú.....	13
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	14
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	15

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En años recientes, la literatura de competencia y regulación ha empezado una línea de investigación basada en un fenómeno muy interesante e intensamente relacionado con las innovaciones tecnológicas de las últimas décadas: los mercados de dos o más lados o comúnmente conocido como mercados de plataformas.

¿Pero qué es un mercado de dos lados? La literatura señala que los mercados de dos lados no operan exactamente iguales a los de un solo lado. Por lo general, un mercado de dos lados se puede definir como un espacio o plataforma en la que una firma vende dos tipos distintos de bienes o servicios a dos distintos grupos poblacionales. Esto con la particularidad de que la demanda de uno de los lados dependerá de la demanda existente en el otro lado. Es decir, la firma necesita que ambos lados participen para que exista (Scheuer y otros, 2010).

Algunos ejemplos clásicos de este tipo de mercados, relacionados a la tecnología¹, son las consolas de videojuegos y los sistemas de pago por POS (*point of sale*). En el primer caso, la consola de videojuegos, se toma como ejemplo una *PlayStation 4*, funciona como una plataforma para que los desarrolladores de videojuegos puedan ofrecer estos a los consumidores y estos últimos jugarlos. Es así que, es un mercado de dos lados porque solo existe si hay un número importante de desarrolladores y consumidores en la plataforma. Algo similar ocurre con los sistemas de POS, pues solo se utilizará en la medida que las tiendas ofrezcan el POS como medio de pago y los consumidores tengan tarjetas para efectuar dichos pagos (Rysman, 2009).

Un caso de particular interés es el sector *e-commerce* o venta de retail online en el Perú². De manera general, las ventas por comercios electrónicos en el Perú vienen creciendo a un ritmo acelerado³. En 2020, con la llegada de la pandemia, el sector del comercio online se volvió una buena alternativa al comercio regular pues minimiza el contacto físico y las aglomeraciones. De hecho, en 2020, el sector creció en un 50%, más de lo que se esperaba a inicios del 2020 (CAPECE, 2021).

¹ Los mercados de dos o más lados no están exclusivamente relacionados con la tecnología. Otras plataformas como las páginas amarillas (Rysman, 2009) o los periódicos (Chandra & Collard-Wexler, 2009) también son ejemplos clásicos de este tipo de mercado.

² Las plataformas de retail como Amazon se consideran mercados de dos lados en su función de Market Place, donde los ofertantes ponen productos a la venta y los consumidores interactúan directamente con ellos para comprarlos. El éxito del servicio dependerá de cuántas personas ofrezcan bienes en la plataforma y cuántos consumidores la utilicen (CRC, 2019)

³ Ver Figura 1

Figura 2: Crecimiento de valor de ventas online en Perú durante el periodo 2005-2020



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021) Elaboración: Propia

Ahora, con la expansión de este sector en el país surgen algunas interrogantes ¿Qué implicancias tiene este modelo de negocio en el ámbito regulatorio? ¿Las plataformas pueden adoptar comportamientos anticompetitivos? ¿Qué implicaciones tendrían sobre el bienestar?

Es así, que en el presente ensayo partimos de la premisa que, dada la naturaleza particular y los efectos de red que caracterizan a los mercados de dos lados, una fusión no necesariamente tendría un impacto negativo sobre el bienestar. Factores como el poder de mercado y la sensibilidad de la demanda en cada uno de los lados de la plataforma determinarán si es conveniente un aumento o reducción en el nivel de precios dentro de la plataforma.

La estructura del presente documento se divide en tres secciones. En primer lugar, se presenta el marco teórico, donde se realizará un balance sobre la literatura existente en cuanto a definiciones de mercados de dos lados, así también como sus implicancias en el análisis de competencia; incluyendo la definición de mercado relevante, la determinación de precios y el poder de mercado y sus efectos sobre el bienestar. En segundo lugar, se abordará la evidencia empírica, donde se expone la importancia del análisis de competencia en los mercados *retail* en línea; complementando con la revisión de tres casos reales tanto internacionales como nacionales, que presentan distintos resultados sobre el bienestar. Consecuentemente, se realizará una breve revisión sobre la normativa relacionada a la regulación del comercio en línea del Perú. Finalmente, se presentará las conclusiones y recomendaciones del caso.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. ¿Qué es un mercado de dos lados?

Como ya observamos, un mercado de dos lados se puede concebir como una plataforma que vende dos o más productos distintos a dos o más grupos distintos de consumidores a través de esta (Rysman, 2009; Scheuer y otros, 2010). Una particularidad de los mercados de dos lados, es que estos dependen de la existencia de los efectos indirectos de red. Esto quiere decir, que para que un lado de la plataforma funcione, tiene que haber un nivel de demanda suficiente en el otro lado que haga que sea atractivo participar en la plataforma y viceversa (Evans, 2002).

Para entender mejor este concepto, pensemos en cómo se aplica este concepto al caso del retail en línea. En el caso de una plataforma como Amazon o Ebay, el número de personas que ofrecen sus productos en ambos portales estará intrínsecamente relacionado a la cantidad de potenciales consumidores que participen activamente comprando productos a través de Amazon o Ebay. Lo mismo ocurre con los ofertantes, estos ofrecerán sus productos en la medida que haya potenciales compradores en el otro lado del mercado (CRC, 2019; Rysman, 2009).

La literatura identifica distintos tipos de mercados multi-lados o mercados de dos lados. Un primer intento de clasificación fue hecho por Evans (2003) en el que identifica tres tipos:

- (i) **Creadores de mercado:** Son aquellos que permiten que distintos grupos de consumidores interactúen y transen entre ellos. (Por ejemplo: *retail* online)
- (ii) **Creadores de audiencia:** Son aquellos que permiten la interacción entre las agencias de publicidad y la audiencia potencial. (Por ejemplo: Periódicos)
- (iii) **Coordinadores de demanda:** Son aquellos mercados que generan efectos indirectos de red entre los distintos grupos de consumidores que participan de una plataforma. (Por ejemplo: Consolas de videojuegos)

Sin embargo, más adelante, Filistrucchi (2017) presenta una clasificación más práctica de los mercados de dos lados. Esto, partiendo de la premisa de que independientemente del canal por el que interactúan los agentes, los mercados de dos lados serán de dos tipos:

- (i) **Mercados No Transaccionales:** Se caracterizan por la ausencia de una transacción entre los grupos de consumidores dentro de una plataforma. Si bien existe una interacción entre ambos grupos, como, por ejemplo, el caso de los anuncios, no hay la posibilidad de que se cobre una tarifa entre los agentes que participan más allá del costo que pueda definir la plataforma por su uso. Un ejemplo de ello, son los anuncios en plataformas de *marketplace*.

- (ii) **Mercados transaccionales:** Se caracterizan por la presencia de una transacción observable entre los usuarios de una plataforma. Así, la plataforma puede cobrar una tarifa no solo por el uso de la plataforma, sino que puede cobrar una tarifa por transacción identificada. Un ejemplo de esto, es el de los sistemas de POS.

2. Implicancias en materia regulatoria para un mercado de dos lados

a. Mercado Relevante

Definir el mercado relevante constituye parte esencial de toda investigación que busque evaluar las condiciones de competencia en un mercado. Esto es, precisamente, porque en un análisis de posiciones de dominio, en el caso de una fusión, es necesario tener claramente delimitado el alcance del mercado bajo análisis para poder medir el grado de sustituibilidad que hay entre los bienes o servicios que conforman el mercado (Ruiz, 2000).

Un agente o agentes gozan de posición de dominio en un mercado cuando este puede tomar decisiones sobre variables económicas, como el precio, sin considerar el comportamiento que tendrán otros agentes en el mercado como sus competidores o incluso los clientes Figari, Gómez, y Zúñiga (2005). En ese sentido, resulta crucial determinar el mercado relevante del bien en cuestión para determinar el alcance de la posición de dominio.

Para definir el mercado relevante, es necesario delimitar dos variables: El mercado de Producto y el Mercado Geográfico (Ruiz, 2011).

- (i) **Mercado de Producto Relevante:** Consiste en identificar los bienes o servicios relevantes para el estudio de un caso de antitrust. Por lo general, para el análisis de sustitución, la entidad reguladora evalúa factores como las preferencias de los consumidores, las características del bien, sus usos, los precios de los posibles sustitutos, el tiempo requerido de sustitución, entre otros factores.
- (ii) **Mercado Geográfico Relevante:** Consiste en determinar el conjunto de zonas geográficas en las cuales se producen los bienes o servicios bajo análisis. Para lograrlo, las entidades de competencia suelen fijarse en los costos de traslado y en las barreras al comercio que pudieran existir.

Uno de los métodos más utilizados por los reguladores de competencia es el test SSNIP (*Small but Significant Non-Transitory Increase in Price Test*) también conocido como test del Monopolista Hipotético. Este test, como bien plantea el nombre consiste en definir un listado de bienes que formarían parte del mercado de un monopolista hipotético. Ante ello, el ente regulador debe fijarse en sí, el beneficio de un aumento, pequeño pero significativo y no transitorio en el

precio, afecta⁴ o no los beneficios percibidos por la firma bajo análisis. En caso que el aumento en el precio sea beneficioso para el monopolista, quiere decir que el mercado relevante puede incluir más bienes, por lo que se incluyen bienes similares en el análisis. Luego, sigue un proceso iterativo de incluir bienes similares en el mercado hasta que el beneficio de un aumento no transitorio en los precios sea menor. Si esto ocurre, quiere decir que el mercado en cuestión tiene los suficientes bienes sustitutos como para que no le sea rentable al monopolista subir el precio, por lo que se tendría definido el mercado relevante (Sharma, 2011)

Sin embargo, en el caso de los mercados de dos lados, las condiciones para identificar el mercado relevante son un tanto distintas a las de un mercado normal o de un solo lado. Esto, porque ambos lados del mercado se encuentran intrínsecamente relacionados a través de los efectos indirectos de red. Esto quiere decir, que, para identificar el mercado relevante en un contexto de mercados de dos o más lados, es necesario definir el mercado relevante en todos los lados. Esto, debido a que, en los mercados de dos lados es necesario que tanto productores como consumidores participen activamente de la plataforma para que esta pueda operar. En ese sentido, la existencia de competencia en uno de los lados del mercado dependerá del nivel de competencia que exista en el otro, ya que la participación de ambos tipos de agentes en el mercado dependerá de la cantidad de agentes en el otro lado. Es decir, la plataforma compite en ambos mercados a la vez (Filistrucchi, 2017).

La existencia de estos efectos indirectos de red, precisamente, hacen que la decisión de aumentar el precio no resulte siempre beneficiosa para una plataforma de dos lados, como en principio asume el test SSNIP (Wismer & Rasek, 2017). Esto debido a que un aumento de precio en uno de los lados del mercado puede generar lo que se denomina un “*feedback loop*” que son una serie de consecuencias que impactan sobre los otros lados de la plataforma al subir el precio en una. Supongamos el ejemplo de una plataforma que genera beneficios con publicidad en uno de los lados y vende un producto en el otro. Si la plataforma decide cobrar una tarifa adicional al mercado de producto podría reducir el número de consumidores lo cual a su vez reduce el potencial beneficio que obtienen las empresas al colocar su publicidad en la plataforma, por los efectos indirectos de red. Esto, llevaría a que potencialmente caiga la cantidad de empresas dispuestas a publicitar sus productos en la plataforma; lo cual, llevaría a otros efectos como un menor presupuesto para el manejo de la publicidad lo cual bajaría su calidad y afectaría a ambos lados del mercado. A final de cuentas, el efecto final del aumento en el precio sería que la plataforma dejará de percibir beneficios en ambos lados del mercado (Pike, 2018).

⁴ El aumento suele ser de 5% o 10% por convención.

Para abordar la problemática del mercado relevante en mercados de plataforma o multi lados es necesario abordar cada caso particular puesto que hay características particulares de cada caso, como por ejemplo la posibilidad de que el usuario participe exclusivamente de una plataforma o pueda usar la de los competidores en simultáneo (Wismer & Rasek, 2017). Ante ello, Filistrucchi (2017) recomienda considerar ajustes al test SSNIP dependiendo del tipo de mercado de plataforma bajo análisis:

- (i) **Mercado Transaccional:** En estos casos, es conveniente revisar el efecto sobre el beneficio de la plataforma ante un incremento sobre la suma total de precios
- (ii) **Mercado No Transaccional:** En este tipo de casos, es más conveniente evaluar el beneficio obtenido por la plataforma en general ante cambios en cada uno de los lados del mercado.

Como hemos visto, buena parte de la complejidad del análisis de mercado relevante viene del hecho de que la determinación de precios entre ambos lados se encuentra relacionada a través de los efectos indirectos de red. Asimismo, la existencia de estos efectos indirectos de red puede llevar a combinaciones de precios entre ambos lados del mercado poco comunes, por ejemplo, que a los consumidores no se les cobre una tarifa y el costo total sea asumido por los proveedores del otro lado del mercado (Caillaud & Jullien, 2003). Por ello, resulta pertinente analizar a mayor profundidad este proceso de determinación de precios en los mercados de plataformas.

b. Determinación de Precios

El *pricing* en un mercado de los lados, se comporta de distintas maneras; un caso a menudo usado, es el mercado de periódicos, donde los consumidores pagan para recibir estos productos, al contrario de otros mercados como en los buscadores online, información telefónica o una plataforma que aglomera productos en venta, donde usualmente son gratuitos. Dada la diversidad que presentan los mercados de dos lados, es relativamente complicado determinar si el precio, en este tipo mercado es menor o mayor al precio óptimo permitido socialmente, asociando su dificultad también así a mayor competencia generaría que el precio variase (Rysman, 2009). En esta subsección, se procederá a comentar la literatura revisada que aborda la complejidad del *pricing* en un mercado de dos lados.

Un acercamiento importante, es el que postula Rysman, encontrando que el *pricing* no solo depende de la demanda y costos de los consumidores, si no como dice su definición del mercado de los lados, que la participación de estos consumidores afecta directamente a la participación del segundo lado del mercado. En este sentido, Rochet y Tirole (2003), determinan que los precios en los dos lados del mercado, presentan dependencia del conjunto de elasticidades de la demanda, es decir ante una variación de precio a la baja, el aumento en la elasticidad precio de la demanda

es mayor que en un mercado de un lado, así atrayendo a más consumidores; posteriormente en el lado donde aumenta la elasticidad puede generarse mayor disminución de precios en los productos o servicios relacionados generando un aumento de la demanda.

Es así que para lograr que ambos lados del mercado estén alineados, la plataforma en cuestión debe definir la estructura de precios que cobrará a cada lado para participar en esta, aprovechando las externalidades. La plataforma puede alterar el volumen de bienes transados dentro de esta al subir el costo de participación para un lado, pero reduciéndolo para el otro. Entonces, el problema de la plataforma se puede definir como encontrar la estructura de precios que le permita que ambos lados del mercado usen la plataforma y que luego le permita maximizar el volumen transado (Rochet & Tirole, 2006). Cabe precisar que, en algunos casos, la combinación de precios puede involucrar que no se cobre una tarifa a uno de los lados y que sea el otro lado sea el que asuma los costos; sobre todo, si es que uno de los lados no presenta una exclusividad de uso con la plataforma en cuestión (Caillaud & Jullien, 2003). Por otra parte, la probabilidad que existan varios intermediarios en un mercado de dos lados es relativamente alta, dando como resultado, que las plataformas competidoras determinen primero el precio que se ofrece al consumidor, y segundo el costo y margen del vendedor.

En el escenario de competencia, una plataforma en un mercado de dos lados puede degradar el precio de un servicio o producto que también exista en otras plataformas, por lo cual Rysman (2007), propone que en un nivel de transacciones dado, los consumidores no tienden a dividir los pagos en múltiples plataformas u opciones que puedan acceder, el autor toma como ejemplo las tarjetas de crédito y sus diferentes opcionalidades, observando que los consumidores generalmente se inclinan por la opción que más beneficios les genera o donde puedan darle más uso; esto último también aplica a plataformas que generan una plusvalía a las dos partes del mercado. En este sentido, Armstrong (2006) formalmente observa que los mercados de dos lados, tienden a que, durante el tiempo, los agentes utilicen una sola plataforma; y otro porcentaje del mercado utiliza distintas opciones alternativas, tomando como ejemplo el mercado de videojuegos, que aglomera a desarrolladores y consumidores en una sola plataforma.

Bajo estos conceptos, la DAF (2009) plantea un modelo sencillo, ejemplificando el mercado de los *payment network*, así la plataforma principal llega a cobrar dos precios asignados a una transacción; donde un precio se asigna al comprador (p_A) y otro precio se cobra al comercio en cuestión (p_B); bajo estas definiciones, el nivel de precios sería el siguiente: $p = p_A + p_B$. Por su parte, el costo marginal de una transacción sería $c = c_A + c_B$; el estudio contempla que el margen $p - c$, generalmente no depende de cómo distribuya el precio total entre las dos partes, al menos que se presente un escenario donde los comerciantes pretendan subsidiar el uso de la plataforma para incentivar el consumo de los compradores, generando así que $p_A < c_A$.

c. Poder de Mercado y Bienestar

Una plataforma en un mercado de dos lados presenta poder de mercado cuando puede incrementar el nivel de precios, siendo este mayor al nivel competitivo durante un lapso de tiempo. Por su parte, en este documento se utilizaría como *proxy* de bienestar el efecto de un aumento de precios para los dos lados del mercado. Bajo estos conceptos, diversas investigaciones se han realizado, es así que en un mercado donde los lados presenten interés por el otro, es así que, Song (2021) ha recopilado datos de revistas de televisión alemanas del 1992 al 2019, encontrando que la mayoría de compañías proponen un precio menor al costo marginal para así poder atraer mayores consumidores, por un lado, afectando su rentabilidad; no obstante, tratan de maximizar sus beneficios con la venta de espacios publicitarios en sus páginas. Así también, el autor observa que, ante una fusión de estas plataformas en el mercado de dos lados, no necesariamente subirán el precio de las revistas hacia el consumidor, si no que este aumento de precio se trasladará al precio que se cobra a las compañías publicitarias; efecto que se compensa con la mayor base de lectores que crearía una fusión entre las empresas.

En esta línea Chandra y Collard-Wexler (2009) encuentran que las fusiones en los mercados de dos lados no necesariamente llevan a incrementos de precios en cualquiera de los dos lados, utilizando información de la industria de periódicos de Canadá. Asimismo, consideran que la decisión de los reguladores de no interferir en estas fusiones fue correcta, debido a que no se vio afectado el bienestar de los consumidores y empresas de anuncios, cabe precisar que no se realizó un análisis de maximización de beneficios de las empresas analizadas con mayor profundidad.

De manera opuesta, Argentesi y Filistrucchi (2007) investigan el mercado italiano de periódicos mediante un análisis de panel con información de 1976 al 2003, encontrando que existe evidencia de un comportamiento de maximización de beneficios entre competidores, así ajustando el precio de los periódicos al alza, asimismo indican que, en el sector publicitario de este mercado, si existiría un consenso de precios. Este escenario que plantean los autores, asume que uno de los lados no presta importancia ante la presencia del otro lado, subestimando así la elasticidad de la demanda de los consumidores, complementado que la intensa regulación que tuvo este mercado durante diversos años por el estado italiano, la cual incentivó un comportamiento colusorio.

Basándonos en el modelo simple indicado con anterioridad, el poder de mercado se refleja en la ecuación $p - c$; donde p es la suma de los precios de cada lado de la plataforma y c el costo marginal de la transacción en cuestión. Bajo este modelo, DAF (2009) indica que el efecto de una fusión sobre los precios depende de la naturaleza del mercado y la competencia. Generalmente se puede presentar dos escenarios: (1) aumento de precios a ambos lados del mercado y (2) aumento de precios para un grupo de consumidores y no presentar variación de precios en el otro

lado. Otro enfoque que se puede utilizar para observar el efecto de las fusiones en un mercado de dos lados, es el volumen de transacciones en una plataforma.

Es así que Rochet y Tirole (2003) encuentran que en el sentido que una plataforma eleve los precios de los dos lados, el volumen de transacciones de los clientes decae, así mismo también se observa este efecto, cuando el precio se reduce en uno de los lados. Uno de los casos expuestos por los autores, es el mercado del desarrollo de videojuegos, donde existen los kits de desarrollo por lo cual las empresas desarrolladoras incurren en regalías, por lo que ante variaciones del precio de estos kits se vuelven más inaccesibles, afectando así indirectamente al usuario final y al volumen de transacciones dentro de la plataforma de videojuegos y al contenido de estos.

CAPÍTULO III: EVIDENCIA EMPÍRICA

En esta sección, se hablará sobre cómo es que el reciente surgimiento del *e-commerce* y su penetración en los mercados de *retail* hacen que sea importante para las autoridades de competencia la revisión detallada de estos casos. Asimismo, se presentará un balance de experiencias de fusiones y adquisiciones en el contexto de mercados de *retail* online destacando su efecto sobre el bienestar. Finalmente, se hará un contraste de los principales problemas encontrados con el marco regulatorio existente en el Perú a fin de poder brindar recomendaciones al respecto.

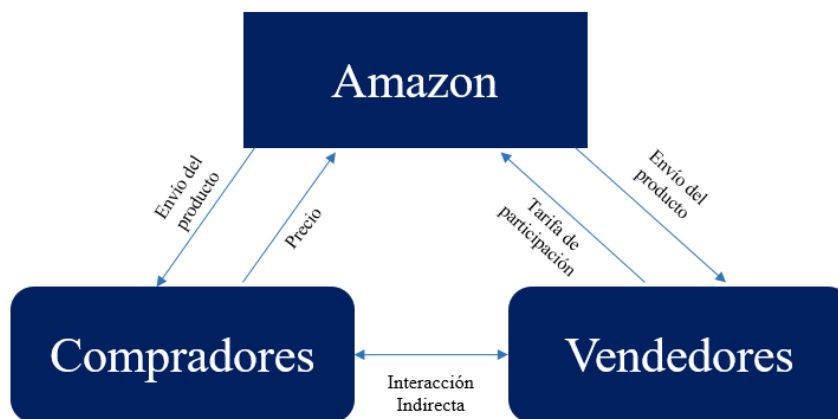
1. Importancia de los estudios de competencia en el contexto del retail online

Si bien el surgimiento de estas interacciones en medios en línea tiene el potencial de, entre otras cosas, facilitar la competencia en mercados de retail, ampliar las posibilidades de consumo de los usuarios, y facilitar la innovación en las cadenas de suministro, surge también la posibilidad de que surjan prácticas anticompetitivas, colusivas o unilaterales, en este tipo de mercados. Algunos ejemplos de los problemas que suelen existir en el comercio electrónico son las plataformas dominantes, las cuales se benefician del manejo de efectos de red en múltiples segmentos de productos, así como del acceso privilegiado a datos tanto de consumidores como de productores. Por otro lado, la transparencia y el uso de herramientas tecnológicas automatizadas también puede representar un riesgo en estos mercados (OECD, 2019).

Dentro del comercio electrónico, la existencia de múltiples lados en el mercado es más evidente cuando vemos la funcionalidad de marketplace en estos. Esto involucra que, en vez de que la plataforma adquiera el producto a un precio minorista y luego lo venda a un precio mayorista, el ofertante del producto se afilia a la plataforma para así poder interactuar directamente con el consumidor final a un precio minorista. Esta funcionalidad presenta efectos indirectos de red notorios pues la cantidad de mercaderes que participen en la plataforma dependerá de la cantidad

de consumidores en el otro lado y viceversa. Tomemos por ejemplo el caso de Amazon. En el caso del *marketplace* de esta plataforma, proporciona el espacio para la interacción entre comprador y vendedor y luego se encarga de transferir los pagos respectivos y de la logística para la entrega del producto (CRC, 2019).

Figura 2: Funcionalidad del Marketplace de Amazon



Fuente: Comisión de Regulación de Comunicaciones – Gobierno de Colombia (2019) Elaboración: Propia

2. Fusiones y adquisiciones en mercados *online* y su efecto sobre el bienestar

Para ver de manera más clara el efecto que pueden tener las prácticas colusivas o anticompetitivas, veamos algunos ejemplos vinculados a fusiones y adquisiciones relacionadas a este tipo de plataformas. Veamos un caso con el gigante norteamericano de Amazon. Una de las tantas ventajas con las que cuenta la empresa es su enorme red de distribución y logística que le permite llevar productos, ya sea a través de la modalidad de *retail* en línea o con la opción del *marketplace*, para llevar los productos ofrecidos a los consumidores. Sin embargo, actualmente, la plataforma opera hasta en cuatro segmentos en simultáneos. Estos son los de (i) proveer soluciones para negocios; (ii) el sector de mercaderías, a través del (iii) *retail* directo o a través del (iv) *marketplace*; a través de la creación de contenido en su plataforma de *streaming*, e incluso con servicios de plataforma vía los distintos aplicativos con los que cuenta para distintos dispositivos informáticos (Gautier y Lamesch, 2021).

Veamos un caso con el gigante norteamericano de Amazon. Una de las tantas ventajas con las que cuenta la empresa es su enorme red de distribución y logística que le permite llevar productos, ya sea a través de la modalidad de *retail* en línea o con la opción del *marketplace*, a los consumidores. Sin embargo, actualmente, la plataforma opera hasta en 4 segmentos en simultáneo. Estos son los de proveer soluciones para negocios; el sector de mercaderías, a través del *retail* directo o a través del *marketplace*; a través de la creación de contenido en su plataforma

de streaming, e incluso con servicios de plataformas digitales como el Kindle u otros dispositivos (Gautier y Lamesch, 2021).

Al respecto, resulta importante analizar el caso de la fusión entre Amazon y Whole Foods dentro del mercado de retail alimenticio en Estados Unidos. Si bien este ejemplo escapa un poco de la funcionalidad de Marketplace que ofrece Amazon, es un caso interesante para analizar puesto que involucra la existencia de dos lados en un mercado de retail online. Whole Foods es un centro de compras alimenticias que se centra en la venta de comida orgánica en Estados Unidos y que cuenta con un buen número de establecimientos en el territorio. La característica distintiva de Whole Foods es que permitía articular a los productores locales o regionales de comida orgánica con los consumidores finales a fin de promover el consumo de estos bienes (Banker & Cunnane, 2019). Sin embargo, en el 2015, Whole Foods empezó a perder terreno en el mercado de comestibles por lo que Amazon vio la oportunidad de ingresar a este mercado.

En un estudio hecho por la consultora Deloitte, los autores Sides, Bienek, y Lobaugh (2017) señalan que, si bien Amazon compró Whole Foods Market por \$13.7 billones, en el día del anuncio, se perdieron cerca de \$22 billones en acciones de otras empresas también relacionadas a la venta de productos comestibles. Esto, ante el potencial poder de mercado que podría adquirir Amazon con la compra. Precisamente, al tener mejores capacidades logísticas y de distribución que competidores como Walmart o Costco, a través de sus plataformas de compra en línea, hace que sea más atractivo para el consumidor comprar en Whole Foods. Asimismo, Amazon estaría ofreciendo descuentos en los precios de venta a los consumidores que sean usuarios del servicio de Amazon Prime. La empresa puede permitirse poner precios de venta, incluso por debajo de su costo marginal, pues cobra a los proveedores locales hasta un 10% más para compensar dicha caída. Si bien esto puede afectar la cantidad de proveedores de la firma, muchos están dispuestos a entrar de todos modos por el posicionamiento y canales de distribución con los que cuenta (Banker y Cunnane, 2019). Entonces, si bien no se ve una afectación directa en el precio al consumidor final, si hay un problema con los competidores de Amazon en el mercado de comestibles puesto que ofrece mejores precios en un mejor tiempo que sus competidores, limitando así la competencia en el sector y perjudicando también a los proveedores de Whole Foods que ahora pagan una tarifa adicional.

Una fusión o adquisición para una empresa, que es líder del mercado en un mercado específico, en general es una estrategia que se delimita esencialmente a aumentar su cuota de mercado. No obstante, existen casos, en los cuales la cuota de mercado por empresa se mantiene separada debido a que las sinergias creadas, se manejan a nivel interno y las empresas relacionadas se encuentran en el mismo sector, pero no presentan el mismo público objetivo. Este escenario, se ve ampliamente ejemplificado en la fusión de dos empresas hindúes relacionadas al e-commerce,

estas son Flipkart, el principal marketplace de la India y Myntra, que es una plataforma de la industria de vestimenta. Es así, que después de la fusión, Myntra creció de un 30% a 50% de participación en el mercado (Girish, 2020), esto sugiere que, Myntra utiliza todo el aparato logístico de Flipkart y este se benefició de entrar a un mercado inexplorado hasta ese momento. Asimismo, los precios al presentar mayor base de usuarios, se vieron trasladados a los agentes publicitarios; esto alineado con lo dicho por Song (2021), de igual manera las sinergias, pudieron reducir costos operativos para Myntra. Por otro lado, en su estudio Chandra y Collard-Wexler, (2009), indican que la participación del regulador es esencial para el beneficio de la fusión, los cuales no presentaron objeción alguna en este caso.

En el contexto peruano, encontramos la fusión entre las empresas Lumingo y Juntoz, estas fueron plataformas reconocidas a nivel nacional, con una trayectoria de más de cinco años en el mercado. Inicialmente, las sinergias estaban pensadas en mejorar la logística y estrategias de sus servicios prestados, posteriormente se mejoraría la experiencia de usuario y su portafolio de proveedores. Como menciona Daniel Falcon ex-CEO de las empresas para un artículo en Semana Económica: “En términos de oferta ambas empresas tienen productos similares. Ahora que son uno, van a poder negociar mejor” (SEMANAeconómica, 2021). No obstante, estas pretensiones no se alinearon a la realidad de los marketplaces en Perú, debido a que en diciembre de 2021 Lumingo dio cese a sus operaciones a nivel nacional, sin anuncios de una reestructuración por delante. Ante esta noticia se ha determinado los siguientes puntos que llevaron al fracaso (quiebra) de estas plataformas:

- (i) **Costo de cambio bajo entre plataformas:** No existían incentivos específicos para la utilización de las plataformas mencionadas, en contra de otros competidores de mayor tamaño y operaciones
- (ii) **Falta de omnicanalidad:** Presentaban dificultades en las operaciones de envío por la plataforma, con cadenas de suministros ineficientes que no se apoyaban en almacenes o tiendas físicas, a comparación de sus competidores.
- (iii) **Márgenes apretados (en los dos lados del mercado)**

Este caso en esencia, nos permite observar la complejidad del mercado peruano de marketplaces, el cual presenta una dependencia de tiendas físicas y un proceso logístico estructurado y consolidado para sobresalir en este mercado. Por otro lado, la estrategia de reducción de precios que intentaron ambas plataformas en ambos lados del mercado no se vieron reflejada en un aumento en el número de usuarios ni en el aumento de publicidad intrusiva. Esto, precisamente porque no contaban con una posición dominante en el mercado de retail en línea a nivel local. Es decir, la estrategia de maximización de beneficios tuvo un efecto distinto al postulado por Song (2021) puesto que la estrategia de precios al final no resultó como se esperaba. Esto refuerza la

hipótesis de que es necesario analizar cada caso particular al detalle ante las fusiones en plataformas de múltiples lados.

3. Marco Normativo en el Perú

Actualmente, no existe un documento legal que consolide todos los aspectos sobre el comercio electrónico en el Perú. La legislación peruana sobre el comercio electrónico es un tanto desordenada y dispersa, con algunas menciones en diversos dispositivos legales concretos (Berrocal, 2020). Estos incluyen:

- (i) **Ley N°27291 (2000):** Ley que permite la utilización de medios electrónicos para la comunicación de voluntad y el uso de la firma electrónica.
- (ii) **Ley N°29733 (2011):** Ley de protección de datos personales. Define los lineamientos y criterios que deben seguir las empresas al manejar información de los consumidores.
- (iii) **Decreto Legislativo N°1075 (2021) y Decreto Legislativo N°1076 (2021):** Normas de protección a la propiedad intelectual y derechos de autor. Incluye el registro de titularidad y patentes de plataformas digitales, desarrollo de software, y otras herramientas informáticas.
- (iv) **Ley N°29571 (2010):** Código de defensa y Protección y Defensa del Consumidor. En este se incluyen las exigencias legales que deben contemplar la oferta de los proveedores. Sin embargo, no hay una mención explícita a los comercios digitales.
- (v) **Decreto Legislativo N°1044 (2008):** Ley de la represión de la competencia desleal. Establece los lineamientos sobre las conductas prohibidas en materia publicitaria. Sin embargo, no hay un abordaje específico para los comercios digitales.
- (vi) **Decreto Supremo N° 011-2011-PCM (2011):** Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Señala que los comercios electrónicos deben contar con su respectivo libro de reclamaciones virtual.

Como observamos, no existe una normativa específica que delimite las prácticas anticompetitivas que se deben contemplar para el caso de los comercios en línea. La normativa se encuentra principalmente enfocada en la protección de datos de los usuarios y en la regulación de la publicidad de estos medios.

Sin embargo, a finales del año 2021 se presentó un proyecto de ley (415/2021-CR) que precisamente busca definir un estándar mínimo que asegure la seguridad y salud de los consumidores frente a la compra de productos riesgosos, e incentivar la solución de controversias entre empresas y consumidores en el contexto del comercio electrónico. Específicamente, sobre aspectos como la veracidad de la información presentada en las plataformas, el derecho de

arrepentimiento, la seguridad de los productos comercializados, la consideración de los intermediarios como proveedores de los productos comercializados; y, definir sanciones para aquellas plataformas que incumplan con el Código de Protección y Defensa del Consumidor (INDECOPI, 2021). A pesar de que es un avance para la regulación de comercios electrónicos, no se abordan las potenciales prácticas anticompetitivas en materia de fusiones, concentración de poder de mercado, o prácticas de exclusión que pueden surgir en este tipo de mercados.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

En el presente documento se ha definido formalmente un mercado de dos lados, los cuales presentan comportamientos distintos que los mercados tradicionales, esto en particular por la existencia de efectos indirectos de red, propios de estos mercados, que precisamente generan que las demandas de uno u otro lado del mercado se encuentren intrínsecamente relacionadas entre sí. Adicionalmente se observa que la existencia de estos efectos tiene implicancias en el análisis regulatorio y de competencia en estas plataformas.

Bajo la revisión de literatura expuesta, se detectó que el mercado relevante es crucial en estos tipos de mercado debido a que es necesario tener delimitado el alcance de dominio en ambos lados del mercado para un análisis más preciso. Por su parte, la determinación de precios es esencial para entender el efecto sobre el bienestar de los dos lados del mercado en particular. Sobre esto último expuesto, los autores revisados presentan evidencia mixta sobre los efectos de una fusión sobre el bienestar de las dos partes relacionadas, indicando que la naturaleza del mercado y su posición de dominio es lo que finalmente determinara el impacto sobre el bienestar y el fracaso o éxito de una fusión entre plataformas que esencialmente desean conseguir sinergias para la maximización de sus beneficios o aumentar su participación de mercado.

Dado este marco conceptual, en la revisión de los casos presentados, se encuentra que para cada uno de ellos la fusión de plataformas presenta efectos distintos sobre el bienestar de los dos lados, destacándose la fusión de las plataformas peruanas Lumingo y Juntoz, donde a pesar de presentar una estrategia de precios y mejora de procesos en ambos lados del mercado; no se logró captar el volumen suficiente de clientes y transacciones, llevándolos ante un cierre de operaciones.

Finalmente, en cuanto al caso peruano no se cuenta con un marco legal consolidado que permita una regulación adecuada del comercio electrónico. Es así, que la regulación existente está mayoritariamente enfocada a la protección de datos y a la seguridad del consumidor, en este sentido la recomendación de este documento de investigación es la de incorporar lineamientos que permitan identificar prácticas anticompetitivas, exclusorias y que afectan de manera negativa al bienestar de los dos lados de las plataformas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argentesi, E., & Filistrucchi, L. (2007). Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers. *Journal of Applied Econometrics*, 22(7), 1247–1266.
<https://doi.org/10.1002/JAE.997>
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668–691. <https://doi.org/10.1111/J.1756-2171.2006.TB00037.X>
- Banker, S., & Cunnane, C. (2019, June 25). How Amazon Changed Whole Foods. Recuperado January 26, 2022, de FORBES website:
<https://www.forbes.com/sites/stevebanker/2019/06/25/how-amazon-changed-whole-foods/?sh=6979164078dd>
- Berrocal, J. (2020, August 10). ¿Cuáles son las normas que regulan el ecommerce o comercio electrónico? | Linkea tu Abogado. Recuperado January 26, 2022, de Linkea a tu Abogado website: <https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/>
- Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. *The RAND Journal of Economics*, 34(2), 309. <https://doi.org/10.2307/1593720>
- CAPECE. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chandra, A., & Collard-Wexler, A. (2009). Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 1045–1070. <https://doi.org/10.1111/J.1530-9134.2009.00237.X>
- CRC. (2019). Aproximación a los mercados de dos o más lados en el entorno digital. Recuperado January 26, 2022, de Gobierno de Colombia website:
<https://www.crcm.gov.co/es/noticia/crc-publica-estudio-aproximaci-n-a-los-mercados-de-dos-o-m-s-lados-en-el-entorno-digital>
- DAF. (2009). *Roundtable on Two-Sided Markets*. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1404392>.
- Decreto Legislativo N° 1044. Decreto Legislativo N° 1044. , Ley de Represión de la Competencia Desleal § (2008).

- Decreto Legislativo N° 1076. *Decreto Legislativo N°1076.* , (2021).
- Decreto Legislativo N°1075. *Decreto Legislativo N°1075.* , (2021).
- Decreto Supremo N° 011-2011-PCM. *Decreto Supremo N° 011-2011-PCM.* , (2011)
- Evans, D. S. (2002). The Antitrust Economics of Two-Sided Markets. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/SSRN.332022>
- Evans, D. S. (2003). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2).
- Figari, H., Gómez, H., & Zúñiga, M. (2005). Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio. *Revista de La Competencia y La Propiedad Intelectual*, 1(1), 154–187. Recuperado de <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/144>
- Filistrucchi, L. (2017). *Market Definition in Multi-Sided Markets*. Recuperado de [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)27/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)27/FINAL/en/pdf)
- Gautier, A., & Lamesch, J. (2021). Mergers in the digital economy. *Information Economics and Policy*, 54, 100890. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/J.INFOECOPOL.2020.100890>
- Girish, E. (2020, September 10). Flipkart’s acquisition of Myntra : a win-win for both. Recuperado January 26, 2022, de PLEADERS Intellifente Legal Solutions website: <https://blog.ipleaders.in/flipkarts-acquisition-of-myntra-a-win-win-for-both/>
- INDECOPI. (2021). *Propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos*. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1776699/Documento de Trabajo - Comercio electronico version final%5BF%5D.pdf.pdf>
- Ley N° 27291. (2000, June 24). Ley N° 27291 - Gobierno del Perú. Recuperado January 26, 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/292288-27291>
- Ley N° 29571. (2010, September 2). Ley N° 29571. Recuperado January 26, 2022, de Código de Protección y Defensa del Consumidor website: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Ley N°29733. (2011, July 3). Ley N°29733 - Ley de Protección de Datos Personales.

Recuperado January 26, 2022, de Congreso de la República website:

<https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/243470-29733>

OECD. (2019). *Implications of E-commerce for Competition Policy-Background Note*.

Recuperado de <http://www.oecd.org/daf/competition/e-commerce-implications-for-competition-policy.htm>

Pike, C. (2018). *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms* (1st ed., Vol. 1; OECD, Ed.). Recuperado de www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.

<https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645–667. <https://doi.org/10.1111/J.1756-2171.2006.TB00036.X>

Ruiz, G. (2000). Definición de mercado relevante y políticas de competencia. *THEMIS Revista de Derecho*, (41), 297–310. Recuperado de

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11673>

Ruiz, G. (2011). *Vista de La nueva Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas: acotando la discrecionalidad de la autoridad de competencia*. Recuperado de

<https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/101/108>

Rysman, M. (2007). An Empirical Analysis of Payment Card Usage. *Journal of Industrial Economics*, 55(1), 1–36. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6451.2007.00301.X>

Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125–143. <https://doi.org/10.1257/JEP.23.3.125>

Scheuer, C., Boot, E., Carse, N., Clardy, A., Gallagher, J., Heck, S., ... Vecchione, H. (2010). Mergers in Two-Sided Markets - A Report to the NMa. *Physical Education and Sport for Children and Youth with Special Needs Researches – Best Practices – Situation*, 343–354.

<https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>

SEMANAeconómica. (2021, August 28). Juntoz y Lumingo quieren competir con los grandes del e-commerce: ¿qué desafíos logísticos tendrán que superar? | Semana Económica.

Recuperado January 26, 2022, de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/integracion-de-lumingo-y-juntoz-fortaleceria-su-posicion-en-el->

mercado

Sharma, K. (2011). *SSNIP Test: A Useful Tool, Not A Panacea*. Recuperado de <https://www.cci.gov.in/ssnip-test-useful-tool-not-panacea>

Sides, R., Bienek, C., & Lobaugh, K. (2017). *Amazon's influence Wait and see may no longer be an option*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-amazon-acquisition-whole-foods.pdf>

Song, M. (2021). Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising. *American Economic Journal: Microeconomics*, 13(2), 35–67. <https://doi.org/10.1257/MIC.20160052>

Wismer, S., & Rasek, A. (2017). *Market definition in multi-sided markets* (Vol. 33). Recuperado de <https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/cote=DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL&docLanguage=En>