

Antitrust Analysis of Platform Markets: Why the Supreme Court Got It Right in American Express

Autores: David Evans y Richard Schmalensee

El libro se basa en una serie de artículos que los autores escribieron antes y después de la decisión de la Suprema Corte de Estados Unidos en un caso importante que se menciona más abajo, incluido el escrito de *amicus* que presentaron a la Corte.

Los negocios de plataforma que facilitan la interrelación entre diferentes partes interesadas en una transacción o en un intercambio, desempeñan un papel cada vez más importante en la economía actual. Algunas de las empresas más prominentes del mundo operan sus negocios basándose en plataformas: Google, Facebook, Amazon, Alibaba, entre otras.

En 2018, la Suprema Corte de EE. UU. emitió una decisión de política de competencia fundamental después de analizar cuestiones antimonopolio que involucraban a una empresa de este tipo, lo que se refiere al caso de Ohio y Alabama versus American Express. La principal reclamación contra American Express en este caso era que cobraba comisiones excesivas a los vendedores sobre las transacciones realizadas, por encima de lo que otras empresas competidoras (Visa, Mastercard) cobraban.

Una pregunta central que los autores se plantean en su libro es por qué la Suprema Corte de su país analizó y decidió correctamente en cómo enfocar el análisis del caso de la plataforma de dos lados que representan las tarjetas de crédito de American Express.

Evans y Schmalensee explican la base económica del análisis de la Corte. La Suprema Corte deriva dos importantes implicaciones de la dependencia entre los dos lados de las transacciones en plataformas. La primera es que las plataformas muy posiblemente generen efectos indirectos de red significativos y precios interconectados. Citando a la Corte: “porque no pueden realizar una venta a menos que ambos lados de la plataforma estén de acuerdo, simultáneamente, en usar sus servicios, las transacciones de los mercados de dos lados exhiben efectos indirectos de red más pronunciados y precios y demanda interconectados.”

La segunda implicación importante es que las plataformas necesariamente compiten en ambos lados de la plataforma. En palabras de la Corte: “Para evaluar la competencia es necesario considerar ambos lados de una transacción en una plataforma de dos lados. Solamente otras plataformas de dos lados pueden competir con una plataforma de dos lados para realizar sus transacciones”. Es decir, un análisis de los dos lados es inevitable para las plataformas de transacción de dos lados, porque de otra forma pueden inferirse erróneamente poder sustancial de mercado y efectos anticompetitivos si solamente se consideran los precios en un solo lado.

Así, la Corte concluyó que el análisis competitivo de plataformas de dos lados, que permiten transacciones entre grupos distintos de agentes económicos, como los titulares de tarjetas de crédito y los vendedores de bienes y servicios, debe tomar en cuenta ambos grupos de agentes económicos en la definición del mercado relevante y el análisis de los efectos anticompetitivos.

Los autores describen por qué los enfoques alternativos que se presentaron ante la Corte, al no considerar que se requería analizar el problema considerando una plataforma de dos lados, son erróneos.

Dada la creciente importancia de las plataformas en la economía, la política de competencia tendrá que ocuparse cada vez de más casos semejantes, y las autoridades de competencia deberán tomar en consideración el análisis de la Suprema Corte de Estados Unidos en el caso de American Express. Para establecer si hay un ejercicio anticompetitivo de poder de mercado es necesario considerar si el nivel de precios de la transacción (incorporando ambos lados) se elevó por encima del nivel que habría ocurrido de no haber poder de mercado, o si el nivel de transacciones se redujo por debajo del que habría ocurrido de no existir poder de mercado.

Como la Suprema Corte dedujo: “American Express utiliza sus comisiones más elevadas a los vendedores para ofrecer a sus tenedores de tarjeta de crédito un programa más robusto de beneficios, que es necesario para mantener la lealtad de estos usuarios de sus tarjetas e impulsar el nivel de gasto que hace que American Express sea valiosa para los vendedores”.

Así también otros tribunales que atienden asuntos de política de competencia similares al comentado deberán elaborar sus sentencias tomando en cuenta el

análisis y la decisión de la Corte estadounidense, que exoneró a American Express de realizar prácticas anticompetitivas en el mercado de tarjetas de crédito.

Sin duda, este texto contribuye oportunamente al debate en curso sobre cómo emplear el análisis de la política de competencia a las plataformas de dos o más lados, que cada vez tendrá que aplicarse más dado que la economía digital se caracteriza por la abundancia de empresas con plataformas de dos o más lados.