

Economía digital: ¿cuán ciertas son las diferencias entre EEUU y Europa en los objetivos de competencia?

En los últimos meses, hemos evidenciado la incertidumbre en nuestros mercados a nivel local y el riesgo que genera una lógica proteccionista, con las ineficiencias que esto ocasiona en la competencia. Las políticas arancelarias son una barrera de entrada evidente para competidores extranjeros, recordándonos las divergencias que subyacen a criterios políticos de desarrollo entre actores claves para nuestro comercio internacional: China, Estados Unidos y Europa.

Desde que internet comenzó a ser una herramienta relevante en nuestras vidas en los '90, la economía digital ha visto crecer el tamaño de las plataformas digitales de manera exponencial. Esto, en gran parte, por la compra de startups de menor tamaño, donde ningún economista ni autoridad de competencia pudo prever los riesgos de concentración que se generarían. Como resultado, el poder de mercado de estas plataformas ha aumentado considerablemente en distintos segmentos, debido a efectos de red, economías de escala, concentración de datos y altos costos de cambio.



ANA MARÍA MONTOYA
 ECONOMISTA, RED
 PROCOMPETENCIA,
 ACADÉMICA ESCUELA DE
 GOBIERNO UAI

Los distintos enfoques entre EEUU “*market driven*”, China “regulación por estatal” y Europa “*regulatory driven*” (a partir del 2020, se ha desarrollado el concepto de soberanía digital de la UE por el Parlamento, donde la DMA y otras regulaciones se dictaron en este marco), reflejan estas dinámicas. Las plataformas digitales proveen servicios que transcinden fronteras y las asimetrías en los distintos enfoques de los

“Si analizamos detenidamente la visión de EEUU en los casos contra Google, podemos apreciar que poner límites a las prácticas anticompetitivas y al abuso de poder de mercado no difiere del objetivo de la Comisión Europea”.

modelos, fomentados a través de regulaciones, pueden proteger a empresas nacionales a expensas de competidores extranjeros. Esto podría crear obstáculos para el acceso al mercado y para operar de manera eficiente en diferentes países.

En Europa, el DMA ha generado tensiones, ya que se percibe que pone a las empresas estadounidenses en desventaja competitiva. La discusión se centra en cómo estas regulaciones pueden ser vistas como una forma de proteccionismo ante empresas estadounidenses, mientras que muchas firmas chinas son menos afectadas por su menor exposición al mercado europeo.

Sin embargo, si analizamos detenidamente la visión de EEUU en los casos contra Google, podemos apreciar que poner límites a las prácticas

anticompetitivas y al abuso de poder de mercado no difiere del objetivo de la Comisión Europea. Los casos contra Google han sido presentados por diferentes entidades, siendo la autoridad de competencia americana (DOJ) el principal en el caso de abuso en el mercado de publicidad digital (2023). En este último, el Tribunal de Virginia determinó que la empresa había llevado a cabo prácticas que perjudicaban a sus clientes editores como al proceso competitivo en el mercado publicitario, lo que a su vez afectaba a los consumidores que buscan información en la web. La resolución afirma que Google es un monopolista que abusó de su poder de mercado, quedando aún otra instancia de revisión.

Por lo tanto, si bien Europa ha avanzado a una regulación exante en la economía digital a diferencia de EEUU, que posee una regulación ex post en casos de abusos de poder de mercado en un contexto de mercados de plataformas, los objetivos son similares y no obedecen a fines proteccionistas, sino que intentan proteger la competencia y esperamos que siga siendo de la misma manera.