

Escuela de Derecho

Tipo de documento: Tesis de maestría



Maestría en Derecho y Economía

¿Qué dificultades tendría la CNCD al evaluar la competencia de compañías multi lados en la economía digital?

Autoría: Bocconcino, Paola

Año: 2024

¿Cómo citar este trabajo?

Bocconcino, P. (2024). "¿Qué dificultades tendría la CNCD al evaluar la competencia de compañías multi lados en la economía digital?". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13583>

El presente documento se encuentra alojado en el Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>



**UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA**

ESCUELA DE DERECHO

MAESTRÍA EN DERECHO Y ECONOMÍA

¿Qué dificultades tendría la CNCD al evaluar la competencia de compañías multi lados en la economía digital?

Bocconcino, Paola

Legajo:21Y1451

Tutor: Marcelo Celani

Año 2024

Resumen: Este trabajo examinará los potenciales conflictos en materia de competencia que enfrenta la Comisión Nacional en Defensa de la Competencia ante la proliferación de plataformas digitales en los últimos años, con especial énfasis en las plataformas de pagos. Se analizará la complejidad que representan estos nuevos agentes económicos y los desafíos que debe enfrentar el organismo regulador para definir, de manera precisa, el mercado relevante y evaluar la existencia de posiciones dominantes en el ámbito de las plataformas de pagos. Asimismo, se abordarán las barreras de entrada que impactan la libertad de competencia en este sector. A partir del análisis de la bibliografía y la normativa en la materia, se buscará arribar a conclusiones sobre los principales desafíos que estos conflictos suponen para la regulación y el control de la competencia en este contexto emergente.

Abstract: This paper will examine the potential competition-related conflicts faced by the National Commission for the Defense of Competition in light of the recent proliferation of digital platforms, specifically payment platforms. The analysis will explore the complexity of these new economic agents and the challenges that the competition authority must overcome to accurately define the relevant market and assess the existence of dominant positions within payment platforms. Additionally, it will address the entry barriers that affect competition freedom in this sector. Based on a review of the relevant literature and regulations, this study aims to draw conclusions regarding the main challenges these conflicts present for competition regulation and control in this emerging context.

Índice:

1.Introducción.....	4-5
2.Evolución de los sistemas de pagos.....	5-7
3.Evolución de las plataformas multi lados.....	8-12
4.Características económicas de los sistemas de pagos electrónicos.....	12-13
4.1. La economía de los sistemas de pagos electrónicos.....	13-15
4.2. Defensa de la competencia en sistemas de pagos.....	15-17
5. Abuso de posición dominante.....	17-19
6.Concentraciones económicas.....	19-22
7.Caso Prisma.....	22-33
8. Caso AMEX de EE. UU.....	33-37
9.Conclusiones finales.....	37-40
10.Bibliografía.....	41

1. Introducción

Desde la globalización, los cambios en la forma en que las personas realizan pagos por bienes y servicios han sido significativos, especialmente debido al avance de la tecnología. En el pasado, las transacciones se basaban en la confianza entre personas dentro de una comunidad, donde la reputación era el aval en las relaciones comerciales. Se podía fiar o dar crédito con solo la palabra, e incluso el trueque era un medio de intercambio común. Con el tiempo, surgieron nuevos mecanismos de pago, como la intermediación de los bancos, lo que permitió la posibilidad de comprar sin disponer de dinero físico, y así surgieron los créditos instantáneos que permitían aplazar los pagos.

A medida que la tecnología avanzaba, el sistema de pagos se fue haciendo más complejo. Por ejemplo, el uso de códigos QR en las transacciones permite que una persona pueda pagar asociando su cuenta bancaria o tarjeta de crédito. Sin embargo, esta mayor complejidad también ha generado barreras de entrada para las empresas más pequeñas que intentan innovar en el mercado, enfrentándose a gigantes con grandes inversiones tecnológicas en las plataformas de pagos. Además, los costos para los usuarios han aumentado con la incorporación de múltiples intermediarios.

En este contexto, los organismos reguladores enfrentan desafíos cada vez mayores para garantizar una competencia justa y detectar prácticas anticompetitivas. Las grandes empresas financieras no solo compiten entre sí, sino que en algunos casos se alían, compartiendo capital y tecnología, lo que dificulta aún más la entrada de nuevos actores en el mercado.

Uno de los casos más relevantes sobre las plataformas de pagos es el de Prisma, que permitió analizar cómo una empresa puede utilizar su posición dominante para limitar la competencia en el sector de los medios de pago. Este caso ejemplifica las dificultades

que enfrentan los organismos de control al intentar sancionar prácticas abusivas en mercados tan complejos como las plataformas de pagos. A partir de este análisis, es posible comprender los desafíos actuales y futuros que los avances tecnológicos en las plataformas de pagos presentan para la regulación de la competencia, así como explorar posibles soluciones que los organismos de control podrían implementar para asegurar que el mercado permanezca abierto y accesible para todas las empresas, sin importar su tamaño.

2. Evolución de los sistemas de pago

En 1970 Citibank predijo el fin del dinero en efectivo como se conoce en la actualidad. En ese momento los gobiernos estaban deseosos de eliminar el efectivo porque claramente que se usaban en el mercado negro y fomentan la falta de regulación y la no posibilidad de cobro de impuestos, es por ello que a través de la tecnología actual es que se intenta innovar a través de diferentes soluciones como por ejemplo las tarjetas de crédito con contactless y los pagos electrónicos. para poder evitar así el lavado de dinero, y poder cobrar impuestos. Muchos economistas comenzaron a pedir la eliminación del billete papel como Larry Summers que en 2016 escribió un artículo que se llama *“Es tiempo de matar a los Usd100 de Bill”*. Los argumentos por los cuales se esta a favor de la eliminación de la moneda papel es que se usan para delitos como tráfico de drogas, evasión de impuestos y además terrorismo.

Sin embargo, muchos usuarios de diferentes edades o situaciones utilizan el efectivo como su manera favorita de realizar transacciones. En países como Alemania el 60% de las transacciones se realizan en efectivo, así como en Japón y en Estados Unidos también se utiliza. Sin mencionar, en América Latina y especialmente en Argentina, que con el nivel de informalidad que hay el uso de efectivo es moneda corriente. En otros países de primer mundo el efectivo tiene propiedades diferentes, por un lado, permite quedar fuera del ciberataque, que en la actualidad con la tecnología ha crecido cada día más y además permite permanecer anónimo en el sistema financiero, estas personas consideran al dinero papel como un medio seguro de pago y una forma rápida de transaccionar. Además podría decirse que hay menos información que es utilizada a través inteligencia artificial, es decir hoy en día en nuestro país muchas

personas no figuran en el sistema financiero, porque no tienen tarjetas o cuentas bancarias, abonan todo en efectivo y no hay información alguna de estas personas quedando fuera del sistema, esto es un problema para el control de los ciudadanos y la transparencia de las operaciones que realizan.

Igualmente en un principio, la idea de cambiar bienes y servicios entre los integrantes de una comunidad fueron la base del mercado, establecer un precio a través de la doble coincidencia de necesidades es la forma de pago más antigua. Es decir, una persona tenía un bien y justo otra quería ese bien, estos se intercambiaban entre las partes. Este método introducido por las tribus de Mesopotamia fue extendido de manera internacional, se intercambian bienes por otros bienes o por servicios. El imperio Romano intercambia cosas por sal, que fue una medida de pago para los soldados, a lo que sería el salario actual. También se intercambiaban armas, y más adelante China intercambiaba réplicas de bronce como medio de pago. Luego aproximadamente 1000 A.C. Estas réplicas de bronce se consideraron las primeras formas de pago para que luego entrasen en escena el oro y la plata como fue en Lydia como moneda de cambio, volviéndose dominante en Eurasia. La moneda Lydia fue desarrollada en el Mediterráneo extendiéndose en el hemisferio oeste. Más allá del valor los metales preciosos le permitió a las personas poder transportar un bien durable que derivó en las monedas en la Edad Media. Las monedas fueron convenientes para fijar los precios de los bienes y servicios de una manera común y medible. Además, las monedas facilitaron el pase de valor que permite a la población comprar, intercambiar y moverse con ellas para realizar transacciones por todo el mundo.

El dinero en formato papel fue inventado en Europa en el siglo XVII. Esto ocurrió en el contexto de la revolución de precios cuando una gran cantidad de oro y plata ingresó en Europa que venía desde España y Latinoamérica. Desde la influencia de los metales los bancos comenzaron a recibirlos como depósitos y darles a los depositantes un recibo de lo que tenían guardado en el banco, es decir la cantidad de metales o dinero que poseían. A mitad del siglo IX los bancos se establecieron por diferentes ciudades empezándose a usar estos para poder otorgar un certificado con valor nominal que fuera canjeable en los bancos también. El dólar estadounidense ganó

popularidad luego de la primera guerra mundial, la moneda papel, a su vez, facilitó transacciones ilegales, economías paralelas y lavado de dinero lamentablemente.

Avanzada esta etapa, ya en 1950 Ralph Scheneider y Frank Mcnamara crearon la tarjeta Diners Club que en un principio servía para pagar entretenimientos y gastos de viajes. A los 10 años en Nueva York tenía 10.000 usuarios que eran en su mayoría empresarios o profesionales, esta tarjeta les prometía conveniencia y además un estatus específico. La empresa convenció a los comerciantes que esta tarjeta les haría ganar más dinero en sus negocios. Los gastos con esta tarjeta fueron récords, por eso, en 1958 American Express lanzó su primer plástico. El Banco de América lanzó la primera tarjeta con crédito rotativo en California que primero se llamó BankAmericard y luego pasó a llamarse Visa. Para competir con el Banco de América un grupo de banqueros creó la International Card Association que luego se llamaría MasterCard. Por su lado, Visa y MasterCard crearon un sistema en el cual los bancos podían unirse a través de un network a sus tarjetas, con la posibilidad de elegir cualquiera de sus ofertas.

Luego, con el avance de las tecnologías surgieron, los pagos online, que son transacciones que se encuentran asociadas a teléfonos móviles en combinación de una tarjeta de crédito, un crédito, una billetera electrónica o efectivo en una cuenta. En las economías desarrolladas este tipo de pagos comenzó a funcionar en los 2000. Se desarrollaron beneficios y se repartieron en los servicios financieros para aquellas comunidades en donde los ciudadanos no tienen cuentas de banco, es decir no están bancarizados sus ciudadanos. Estas tecnologías fueron utilizadas en micropayments por ejemplo en Alipay en China 2004. Sin embargo, los pagos online comenzaron a ganar espacio en economías avanzadas en 2014 por ejemplo Apple Pay, Google Pay en 2015.

El último escalón es la criptomoneda que tuvo su idea en 1998 como moneda digital, aunque terminó creándose en 2010. El Bitcoin se desarrolló en 2008 por Satoshi Nakamoto y desde entonces están ganando terrenos y fueron creadas otras criptomonedas. Con esto lo que buscamos marcar es como crecen y evolucionan los medios de pago durante la historia y es a más tecnología más apuestan las grandes

empresas en ellas, sabiendo que van a ser disruptivas y cambian la forma en que se realizan las transacciones en el futuro.

3. Evolución de las plataformas multi lados

Las nuevas tecnologías que ingresan y que además, no cuentan con mucha regulación están cambiando la forma en que se realizan los pagos, esto se acelera a medida que avanza la tecnología, además de que los consumidores exigen diferentes formas de pagos es que las empresas buscan captar ese público a cualquier precio, esto conlleva a que estas empresas tengan que innovar en tecnologías nuevas para no quedarse atrás y poder aumentar su cadena de valor. Esto quiere decir que para no ser desplazadas, las empresas deben generar valor de manera disruptiva en los procesos de pago, sin embargo, este no es un proceso sencillo.

Estas plataformas que en la actualidad desempeñan un rol cada día más importante en la “nueva economía”¹ utilizando tecnologías para conectar a dos o más agentes económicos, facilitando de esta manera intercambio que resultan convenientes para ambas partes del mercado. El número de plataformas se ha incrementado año tras año y con ello podemos adelantar que las barreras de entradas de pequeños jugadores, por lo que los organismos de competencia se encuentran más atentos a estas plataformas.

Anteriormente en el mundo pre-convergente los operadores telco monopolizaban los servicios y la conectividad con el usuario. Algunos operadores monopolizaban servicios muy específicos, por ejemplo, en las telecomunicaciones el operador o prestador conectaba directamente con la red de telecomunicaciones y eso llegaba al usuario quien era un consumidor pasivo interactúa con el proveedor de infraestructura. Asimismo, no había competencia entre telcos y media, en media el creador de contenido era el comercializador y este iba directamente al distribuidor y de ahí al usuario. La digitalización de las redes y contenidos permitió la adopción del estándar IP para traducir los servicios en datos. Con esta nueva entrada los servicios se vuelven autónomos y se borra la frontera entre distintas redes. Es por ello, que el nuevo modelo es una industria desintegrada en capas independientes entre sí y con nuevos actores.

¹ Van Alstyne, Marshall W.-Parker, Geoffrey G.-Choudary, Sangeet P. “Pipelines, Platforms and the New Rules of Strategy Scale now trumps differentiation”. Harvard Business Review, abril 2016.

Ahora bien, con los dispositivos inteligentes esto cambió totalmente, ahora el creador de contenidos se relaciona con las aplicaciones y plataformas y a su vez las plataformas y/o aplicaciones median entre el creador de contenido y el usuario. Vemos que estas aplicaciones-plataformas tiene contacto con la red de media, la red telco y OMV que es que distintas redes de infraestructura convergente por igual servicio. Incluso surgen operadores sin infraestructura propia. Y estos actores tienen relación directa con los usuarios, que a su vez este es un consumidor activo que se relaciona con el proveedor de red y el creador de contenidos. A lo que nos referimos es que pasamos de un modelo integrado y cerrado a uno desintegrado y abierto.

El nuevo modelo organizativo es en capas en donde el 85% del valor agregado se da en los servicios de contenido, software y equipos, la competencia es creciente pero es necesario para estas empresas la posibilidad de diferenciación ante un fuerte aumento de demanda. Ahora con la acreencia de las aplicaciones se perdió el margen de diferenciación en los servicios lo que dificulta bastante a las empresas la competencia. De aquí, es que las plataformas digitales han permitido que surjan nuevos jugadores, expandiéndose las plataformas más exitosas, buscando incorporar nuevas y más funcionalidades o expandiéndose fuera de su ámbito para otorgar nuevos servicios a los usuarios como por ejemplo, es el caso de mercado libre y mercado pago.

Con las plataformas digitales en el marco del proceso de digitalización de redes y contenidos, esto llevó a la desintegración vertical de la red hay una intermediación entre oferta y demanda (transaccional y no transaccional) provisión de servicios TIC, las características de estas son inmediatez, menor costo transaccional, menos información asimétrica. La predominancia de servicios montados en internet con nuevos modelos de negocios en plataformas digitales encontró nuevas fuentes de ingreso como economías de escala, diversificación y efectos de red directa e indirecto más la monetización de los datos. Además, el posicionamiento de mercado encuentra jugadores dominantes y el mercado transfronterizo. Asimismo, otras de las características de las plataformas digitales es la convergencia horizontal en las industrias que llevó al empoderamiento del consumidor con nuevas preferencias, canales e impacto ambiental positivo y la generación de comunidad.

El modelo de negocio basado en plataformas ha crecido en las últimas décadas y su influencia ha ido en expansión a través de las nuevas tecnologías. Concretamente una plataforma (gatekeeper) es un facilitador y este puede ser de dos tipos transaccional y no transaccional. El primero, tiene presencia y observación de una transacción entre los grupos que utilizan plataformas (sides) este tipo de plataformas cobra por la suscripción y por su uso, ejemplos son el caso son tarjetas de crédito, Ebay, Uber. El segundo, tiene como características la ausencia de transacción entre los lados, si bien existe una interacción, esta no se observa, en este caso la plataforma no puede cobrar por transacción o interacción, se caracterizan por ser industrias financiadas por publicidad, por ejemplo, Google, Twitter o Instagram.

Con estas tecnologías que fueron cambiando la forma en que los consumidores compraban y con la exigencia de estos, dado que actualmente buscan formas más sencillas de operar y seguras que se puedan operar a un solo clic, esto junto con el avance de la tecnología de pagos, llevó a la necesidad de nuevas funcionalidades e interfaces de pago. Las plataformas digitales desde el lado del consumidor se puede decir que se pasó de un modelo enfocado a un modelo multicanal, este modelo incluye integración de negocio para asegurar un ingreso y un servicio a través de diferentes canales de pagos, y, además tecnologías integradas para asegurar la escalabilidad y la arquitectura de los medios de pagos. Esto aseguraría que no erosionan las economías de escala emergentes y que los modelos de pagos emergentes continúen creciendo en volumen y de manera significativa.

No podemos dejar de lado que a raíz de todos estos cambios es que el uso de efectivo va declinando, dejando crecer cada vez más las formas de pago electrónico, sumado a los avances de las plataformas digitales y lo disruptivo de sus características que son eficientes y la inmediatez, es que el cambio fue inminente. Esto es más marcado en las economías emergentes que tienden a vivir más conectados, y que lleva a terminar demandando más plataformas para usar efectivo digital como alternativa. Frente a esto los bancos y las Fintechs y otras entidades deben adaptarse a este cambio creando nuevas soluciones que puedan satisfacer estas necesidades de los usuarios.

Como se mencionó el uso de los dispositivos inteligentes tiene mucho que ver por ejemplo para 2025 habrá más de 25 billones de dispositivos que serán capaces de interactuar con internet, frente a 9 billones que hay hoy, esto significa más posibilidades de pagos con plataformas digitales, desde autos, hasta cualquier otro tipo de transacciones que se realizarán por estos medios. Esto está estrictamente ligado a que cada vez más actividades se realizan desde los hogares, desde trabajar desde casa, hacer ejercicio, así como comprar todo desde la comodidad de la casa, este proceso que venía gestándose desde la globalización fue un proceso que se aceleró desde el COVID-19.

Desde el surgimiento de diferentes billeteras virtuales como puede ser PayPal en 1998, el crecimiento de aplicaciones que facilitan los nuevos modos de vida creció abismalmente, se cree que los consumidores se desenvolverán en un ambiente de 20 o 30 aplicaciones más de las actuales. Para poder no quedarse atrás en esta aceleración de la tecnología es que las empresas todo el tiempo hacen convenios con otras empresas, o deben ampliar sus servicios para no quedarse atrás en la competencia. Esta situación se da especialmente en los bancos, que unen sus fuerzas para poder dejar a los demás agentes fuera del mercado frente a una empresa de afuera como por ejemplo mercado pago, que viene a acelerar los procesos y hacerlo más fácil, entonces hoy en día muchas cuentas remuneradas compiten con la simple caja de ahorro que ofrece un banco, es por ello que frente a estos nuevos cambios los grandes actores se unen generando una competencia más desigual.

Asimismo, en la última década las plataformas de pagos crecieron aceleradamente en la actualidad los consumidores pretenden hacer muchos más ágiles los modelos de transacciones, y evitar las demoras del pasado que se generaban en el modelo B2B, para pasar a usar sus datos biométricos o incluso su voz para realizar transacciones comerciales, con los asistentes virtuales esto es posible, y seguramente esto impactará también en los medios de pagos y las autenticaciones que se realicen en el futuro. Los medios de pagos crecieron al punto de aparecer el QR que es una forma de pago adicional que es utilizada en todas partes del mundo, son una forma bastante sencilla de realizar transacciones solo necesitas un teléfono con cámara para acceder a este

servicio y conecta perfectamente tus números de tarjetas, cuentas de ahorro o dinero disponible en cuenta para realizar los pagos de manera fácil y sencilla.

A nosotros nos interesa las plataformas transaccionales específicamente las de tarjetas de crédito las cuales prestan servicios con pagos y en materia de competencia son muy difíciles de ingresar a estos mercados, la idea es descubrir estas dificultades, pero antes algunas precisiones de conceptos.

Ahora bien más allá del análisis de las plataformas tenemos que tener en cuenta las plataformas multi lados (MSP) que son organizaciones que crean valor principalmente al permitir interacciones directas e indirectas entre dos o más tipos de clientes que operen en las mismas. Una plataforma usa tecnología para conectar e intermedia un conjunto dispar de compradores y vendedores.

La Comisión Europea para la Competencia las define como *“Plataforma en línea” se refiere a una empresa que opera en dos (o múltiples) mercados, que utiliza internet para permitir las interacciones entre dos o más grupos de usuarios distintos pero interdependientes para generar valor para al menos uno de los grupos”*.

Es decir, que una plataforma de multi lados tiene dos o más grupos de clientes, que si bien se necesitan de alguna manera no pueden capturar por sí mismos el valor, por lo tanto confían en un tercero para ellos. Entonces se crea esto para coordinar un problema de los usuarios y para que los costos de transacción no sean elevados. Sin embargo, otros autores lo definen por el precio. Podríamos decir que para que los precios sean óptimos, desde el punto de vista del beneficio y del bienestar social, podría implicar que estas plataformas operen por debajo del costo marginal, lo que es un problema a la hora de ingreso de nuevos jugadores.

Una característica de estas plataformas es lo que se denomina efectos en red que son las economías en escala del lado de la demanda. Estos efectos se refuerzan por las tecnologías que crean eficiencias en la demanda, el desarrollo de aplicación y otros que ayudan a que se expandan. Cuanto mayor es la red mayor coincidencia se da entre oferta y demanda y más abundantes los datos que muestran coincidencias.

4. Características económicas del sistema de pagos electrónicos

Este análisis fue realizado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia en donde establece una clasificación de estos mercados. Una forma de clasificar los medios de pago puede ser según la tecnología utilizada en pago “no electrónico”, que incluirá los pagos en efectivo y cheques; y el “pago electrónico”, que incluiría las tarjetas de crédito y débito, estas por su popularidad y su uso en las últimas décadas resultas una modalidad creciente en uso para el pago electrónico, en estas se encuentran las transferencias bancarias, los débitos, las billeteras electrónicas, los pagos móviles entre otros.

Otra clasificación es la de “pagos presenciales” versus “pagos no presenciales”, que depende si el pagador está físicamente en el lugar de pago o no.. Estas formas de pago pueden combinarse.

En nuestro país más del 80% de los pagos electrónicos se hace con tarjeta de crédito. Este porcentaje resulta superior a los que se registran en países emergentes de América Latina, Asia, y África y en países desarrollados de Europa, Estados Unidos y Canadá.²

4.1 La economía de un sistema de pagos electrónicos

El mercado de medios de pagos electrónicos como analizamos un poco previamente se define como un mercado bilateral o mercado de dos lados. Podemos decir que existe una vinculación entre el número de usuarios de un lado del mercado (los tarjetahabientes) y el número de participantes del otro lado del mercado (los comercios). Es decir, más allá de los beneficios el sistema solo funciona si los tarjetahabientes y los comercios están decididos a utilizar este sistema para realizar esta transacción.

Además este mercado involucra diversos actores, tecnologías y cargos por el servicio. Es decir tenemos a emisores de medios de pagos ya clientes, además existen actividades intermedias que permiten la concreción de las transacciones, que pueden ser: 1) los servicios bancarios como las caja de ahorro, cuentas corrientes, etc, que es donde establece el origen de los fondos que van a financiar las transacciones que se

² World Pay (2014). “Your global guide to Alternative Payments”, 2da edición.

realizan con los medios de pagos electrónicos; 2) Emisión de tarjeta de crédito y otros medios de pago electrónicos; 3) Procesamiento de autorizaciones de pagos realizados por medios electrónicos; 4) Adquirencia que es la actividad mediante la cual las empresas prestan el servicio (adquirentes) adhieren comercios (físicos y virtuales) al sistema de pago electrónico. En nuestro país para ser adquirente es necesario que sea una entidad financiera o en caso de ser una entidad no financiera debe tener supervisión del Banco Central de la República Argentina y además, firma un contrato con la marca; 5) Agregación o facilitación de pagos, estas son empresas que cuentan con plataformas o sistemas que procesan pagos y los ofrecen a comercios para la venta online, estos resultan adquirentes de comercios, estos firman un contrato con algún adquirente que tenga rol de delegado por la marca de la tarjeta; 6) Provisión de sistemas y terminales para el procesamiento de pago off line (POS); 7) Gateways, es la provisión de soluciones para la entrega y recepción de pagos, estos proveen el msn servicio que un terminal de pago físico pero en el comercio online,y 8) Comercios o punto de venta presencial o virtual, estos firman un contrato con el adquirente autorizado por dicha marca.

El propietario de la marca otorga licencias para emitir tarjetas y/o para adquirir comercios. Por esta licencia se paga una tarifa. Entonces cuando un tarjetahabiente hace una compra con tarjeta en un comercio, el pago se realiza a través del emisor de su tarjeta. El tarjetahabiente paga al emisor el precio del producto más un cargo que el emisor cobra por la tenencia o el uso o las dos de la tarjeta. El emisor transfiere el pago al adquirente, previo descuento de la tasa de intercambio. Al final el adquirente transfiere el pago al comercio, previo descuento de la tasa de descuento o el arancel. En nuestro país hay un único adquirente para cada marca de tarjeta.

En estos mercados existen externalidades de red siendo que a un mayor número de tarjetahabientes hace que el sistema sea más valioso para los comercios y la existencia de más comercios se convierte en algo más valioso para los tarjetahabientes. Siendo esto una externalidad de red directa. Esto incentiva a los bancos emisores a participar en el mercado.

En este mercado bilateral la estructura de precios puede cambiarse o verse afectado, es decir, el volumen de transacciones podría verse afectado por una política de precios que fija un precio mayor de un lado de mercado (por ejemplo, las tasas de intercambio, que son los cargos que los bancos emisores cobran a los adquirentes y que recaen sobre la tasa de descuento que pagan los comercios y finalmente sobre los precios finales de los consumidores) y lo reduce en la misma proporción en el otro lado (tarjetahabientes) de esta manera el nivel total permanece inalterado.

Otro punto en el mercado bilateral son las externalidades de uso, esto se debe a que el hecho de que se acepte tarjeta de pago, ahorra al tarjetahabiente los costos de usar otro medio de pago como efectivo. A su vez, que este pague con tarjeta ahorra al comercio el costo de mantener efectivo.

Cuando el emisor y el adquirente coinciden estamos ante un sistema cerrado, como American Express, pero cuando el emisor y el adquirente son entidades distintas se trata de un sistema abierto como el caso de Visa.

4.2 Defensa de la competencia en sistemas de pagos

Como mencionamos el desarrollo de la tecnología ha transformado radicalmente los sistemas de pagos a nivel global. Las plataformas de pago electrónico, que incluyen tarjetas de crédito, pagos móviles y métodos alternativos como códigos QR, han permitido una mayor facilidad y eficiencia en las transacciones comerciales. Sin embargo, este mismo avance ha traído consigo una concentración de poder en manos de unas pocas grandes empresas, lo que plantea desafíos significativos para la competencia en este sector. En este capítulo, se analizarán los principales retos que enfrentan los organismos de defensa de la competencia frente a estos sistemas, los efectos que generan las plataformas tecnológicas en la competencia y el marco regulatorio necesario para asegurar que el mercado permanezca abierto y justo.

La aparición de las tarjetas de crédito y débito permitió a los consumidores realizar pagos sin la necesidad de disponer de efectivo, mientras que las plataformas digitales y los sistemas móviles introdujeron nuevas formas de intercambio económico. Hoy,

empresas como Visa, Mastercard y empresas fintech dominan un mercado que conecta a millones de usuarios y comerciantes.

El crecimiento de estas plataformas ha generado economías de escala y efectos de red que favorecen a las empresas ya establecidas, haciendo más difícil la entrada de nuevos competidores. A su vez, estos sistemas no son solo medios de pago, sino que representan verdaderos ecosistemas que integran múltiples servicios financieros, lo que genera una interdependencia entre los actores del mercado.

Uno de los principales factores que afectan la competencia en los sistemas de pagos son los efectos de red. En un sistema de pagos, el valor de la plataforma aumenta a medida que más usuarios y comercios se integran a ella. Este efecto genera un círculo virtuoso para las empresas más grandes, que pueden dominar el mercado debido a su capacidad de atraer una mayor cantidad de usuarios. Sin embargo, este crecimiento sostenido crea barreras de entrada significativas para nuevos actores, que enfrentan dificultades para competir en un mercado dominado por gigantes tecnológicos y financieros.

Las barreras de entrada en este contexto no solo son tecnológicas, sino también económicas. Las grandes plataformas invierten miles de millones en innovación, seguridad y expansión, lo que deja poco margen para la competencia de pequeñas empresas o startups. Además, las normativas de cumplimiento, seguridad y prevención del fraude, aunque necesarias, también tienden a favorecer a las empresas con mayores recursos, consolidando aún más su posición dominante.

Los organismos de defensa de la competencia, como la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), juegan un papel fundamental en la regulación de estos sistemas. Sin embargo, enfrentan desafíos considerables al intentar aplicar los marcos regulatorios tradicionales a estas nuevas formas de mercado digital. Uno de los principales retos es la definición del mercado relevante, especialmente en plataformas multilaterales donde dos o más grupos de usuarios están interconectados (por ejemplo, consumidores y comerciantes).

Otro obstáculo para los organismos reguladores es probar el abuso de posición dominante en sistemas de pagos, dado que las plataformas tecnológicas suelen operar en mercados bilaterales o multilaterales. En estos casos, la interdependencia entre los distintos grupos de usuarios dificulta la identificación de prácticas anticompetitivas. Por ejemplo, en el caso de las tarjetas de crédito, la empresa que opera la plataforma tiene que equilibrar los costos y beneficios entre los consumidores y los comerciantes, lo que complica el análisis de si está perjudicando la competencia.

5. Abuso de posición dominante

En la actualidad, las nuevas tecnologías han transformado los sistemas de pago, lo que ha llevado a una mayor preocupación de los organismos de defensa de la competencia en relación al abuso de posición dominante. La Ley de Defensa de la Competencia en Argentina, en su artículo 1°, prohíbe las conductas que limiten, restrinjan o distorsionen la competencia, particularmente cuando esto puede resultar en un perjuicio para el interés económico general. Este interés se refiere a la protección del mercado, entendido como una institución de derecho público que busca resguardar el funcionamiento eficiente de la economía, evitando que prácticas anticompetitivas afecten a los consumidores y competidores.

El abuso de posición dominante, si bien no está prohibido per se, es sancionado cuando implica un perjuicio económico general. La ley establece que para determinar si existe una posición dominante, se deben analizar varios factores, como la sustituibilidad de los bienes o servicios ofrecidos, la existencia de restricciones normativas y el grado de influencia de la empresa en la formación de precios y condiciones del mercado. Asimismo, se examina la capacidad de los competidores para contrarrestar los efectos de esa posición dominante.

Cuando una empresa es sospechosa de ejercer abuso de posición dominante, la prioridad de los organismos regulatorios es cesar la conducta anticompetitiva y aplicar sanciones correspondientes, que pueden incluir desde multas hasta la disolución o desconcentración de la empresa, en casos graves. Las responsabilidades también

pueden extenderse solidariamente a los directivos y representantes legales de las empresas involucradas.

La Ley de Defensa de la Competencia encuentra su fundamento constitucional en el artículo 42 de la Constitución Nacional, que establece la obligación de proteger a los usuarios y consumidores y de garantizar la competencia leal. La posición dominante en el mercado se refiere a la capacidad de una empresa de actuar con independencia respecto a sus competidores, consumidores y proveedores, lo que le otorga un poder considerable en la determinación de precios y condiciones del mercado.

Existen dos tipos de abuso de posición dominante: el abuso explotativo, que se refiere a conductas que explotan a los consumidores o proveedores, y el abuso exclusorio, que es el que genera mayor preocupación en el ámbito de los sistemas de pago. El abuso exclusorio ocurre cuando una empresa con posición dominante desplaza o debilita a sus competidores, impidiendo la entrada de nuevos actores al mercado o eliminando la competencia existente, lo que resulta en un "cierre anticompetitivo del mercado". Esto permite que la empresa dominante aumente los precios o reduzca la calidad e innovación de los bienes o servicios, en detrimento de los consumidores.

Para sancionar el abuso de posición dominante, la conducta de la empresa debe cumplir con tres requisitos fundamentales: la empresa debe tener una posición relevante en el mercado, debe abusar de dicha posición y la conducta debe generar un perjuicio para el interés económico general. La Ley N° 27.442 detalla ejemplos de conductas que podrían constituir abuso de posición dominante, como la fijación de precios, la limitación de la producción o el acceso a mercados, y la discriminación en el trato hacia clientes o proveedores.

El artículo 5° de la Ley 27.442 define a una empresa como dominante cuando es la única oferente en un mercado o cuando, sin serlo, no enfrenta competencia sustancial. La ley establece que, además de la baja sustituibilidad de un producto, se deben considerar las restricciones normativas que puedan limitar la entrada de nuevos competidores y la capacidad de los competidores actuales para contrarrestar el poder de la empresa dominante.

El análisis del abuso de posición dominante en los sistemas de pagos es particularmente complejo debido a la naturaleza de los mercados multilaterales, donde una empresa puede actuar como intermediaria entre dos grupos de consumidores. En estos casos, el poder de la empresa dominante no solo afecta a los competidores, sino también a los consumidores de ambos lados de la plataforma. Las barreras de entrada, la influencia de los competidores y la duración y magnitud de la conducta anticompetitiva son factores clave para determinar si una empresa está abusando de su posición dominante.

En conclusión, el abuso de posición dominante, especialmente en el contexto de los sistemas de pago y las plataformas tecnológicas, representa un desafío significativo para los organismos de defensa de la competencia. Si bien la posición dominante no es en sí misma ilegal, las conductas que distorsionan el proceso competitivo y afectan negativamente a los consumidores pueden ser sancionadas. La regulación y supervisión de estos abusos son esenciales para garantizar mercados justos, competitivos y dinámicos, protegiendo así el interés económico general.

6. Concentraciones económicas

Las concentraciones económicas —como fusiones y adquisiciones— juegan un papel crucial en el mercado, ya que pueden generar tanto beneficios como riesgos para la competencia y el bienestar de la sociedad. El artículo 6° de la Ley de Defensa de Competencia define las concentraciones económicas a través de actos como por ejemplo en su inciso c *“la adquisición de la propiedad o cualquier derecho sobre acciones o participaciones de capital o títulos de deuda que den cualquier tipo de influencia en las decisiones de la persona que los emita cuando tal adquisición otorgue al adquirente el control de, o la influencia sustancial sobre la misma”*. Esta definición como actos que incluyen, entre otros, la adquisición de propiedad o derechos sobre acciones o participaciones de capital que otorgan control o influencia sustancial sobre una empresa. Estos movimientos empresariales suelen estar impulsados por el deseo de obtener ventajas competitivas que mejoren el desempeño de las compañías en el mercado, permitiéndoles aprovechar economías de escala, reducir costos y mejorar la calidad de los productos o servicios.

Las fusiones y adquisiciones de empresas normalmente constituyen decisiones económicas que son impulsadas con la expectativa de adquirir ciertas ventajas competitivas que posibiliten a las empresas mejorar su desempeño en el mercado. Por un lado, las concentraciones económicas pueden producir efectos beneficiosos para la sociedad, tales como la concreción de economías de escala que reduzcan costos, mejoren la calidad y aumenten la producción, generando así ganancias de eficiencia que se transmiten además a los consumidores cuando existe un contexto competitivo efectivo.

Sin embargo, aunque las concentraciones económicas pueden ser beneficiosas, también plantean riesgos significativos cuando fortalecen el poder de mercado de una empresa hasta el punto de permitirle influir de manera decisiva sobre las variables clave del mercado, como precios y cantidades ofrecidas. Esto puede dar lugar a prácticas anticompetitivas que perjudican tanto a consumidores como a competidores.

Existen dos tipos principales de concentraciones: horizontales y verticales. Las concentraciones horizontales se producen cuando una empresa adquiere otra que opera en el mismo mercado o sector, eliminando la competencia directa entre ambas. Un ejemplo de esto es el caso de Prisma, que se analizará más adelante. Por otro lado, las concentraciones verticales involucran a empresas que no compiten entre sí, pero que operan en distintas fases del proceso de producción o distribución de un mismo producto, lo que puede otorgar a la empresa concentrada un control estratégico sobre toda la cadena de valor.

El artículo 7 de la Ley de Defensa de la Competencia N°25.156 menciona que prohíbe *“aquellas concentraciones económicas cuyo objeto sea o pueda ser disminuir, restringir o limitar la competencia, de modo que pueda resultar en perjuicio para el interés económico general”*, es decir el requisito sine quanon es que la concentración resulte en un perjuicio al interés económica general, y esto se da cuando se genera o fortalece la posibilidad de que se ejerza el poder de mercado. Según la interpretación tomada por la comisión se equipará interés económico general con el concepto de eficiencia económica, en donde este interés se verá perjudicado cuando se dejan de

comercializar unidades de un bien para las cuales la valoración otorgada por los consumidores es mayor que el valor de los recursos asignados para producirlas. Cuando una empresa o un grupo de empresas tiene cierto poder de mercado y hace uso de él para restringir la oferta y aumentar el precio del bien que comercializa, está generando un perjuicio al interés económico general. Es así porque todas las unidades de un bien que se consumen en una economía de mercado competitiva generan un valor social neto positivo, es decir son valoradas por la sociedad en mayor medida de lo que cuesta producirlas; de otro modo, los bienes no serían consumidos, puesto que el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos sería menor que el precio que exigirán los productores. Por lo cual, cuando la oferta de un bien es restringida mediante el ejercicio de poder de mercado, se dejan de consumir unidades que antes generaban ese valor social positivo, con lo cual la sociedad en su conjunto deja de percibir un beneficio y como consecuencia se ve perjudicada y se vulnera el interés económico general.

Para evaluar si una concentración económica es perjudicial, se debe determinar si aumenta el poder de mercado de las empresas involucradas. El análisis se centra en los precios, ya que el principal indicio de un abuso de poder de mercado es un incremento de precios que limite el consumo de bienes que, en un contexto de competencia, habrían sido más accesibles y beneficiosos para la sociedad.

Existen dos hipótesis clásicas en las que las concentraciones pueden generar un perjuicio para la competencia. En la primera, la concentración fortalece el poder de mercado de las empresas involucradas, permitiéndoles influir en los precios y las cantidades de bienes comercializados. Esto genera un aumento de precios, lo que reduce el consumo y elimina bienes que la sociedad valora más de lo que cuesta producirlos, afectando así el interés económico general. En la segunda hipótesis, aunque no se produzca un aumento inmediato del poder de mercado, la concentración puede facilitar la adopción de conductas coordinadas entre las empresas que reducen el número de competidores, en perjuicio de los consumidores.

Para realizar una evaluación adecuada, es fundamental definir el mercado relevante, que abarca tanto el mercado de productos como el mercado geográfico donde compiten las empresas involucradas. Este análisis permite identificar con precisión el grado de competencia en el mercado afectado por la concentración, y así determinar si la operación limita o no la competencia.

En resumen, las concentraciones económicas, aunque pueden generar importantes beneficios en términos de eficiencia y mejora del desempeño empresarial, también conllevan riesgos significativos para la competencia. La labor de los organismos de defensa de la competencia, como la CNDC, es crucial para evaluar el impacto de estas operaciones y garantizar que no perjudiquen el interés económico general ni restrinjan la competencia en los mercados afectados.

7. Caso Prisma

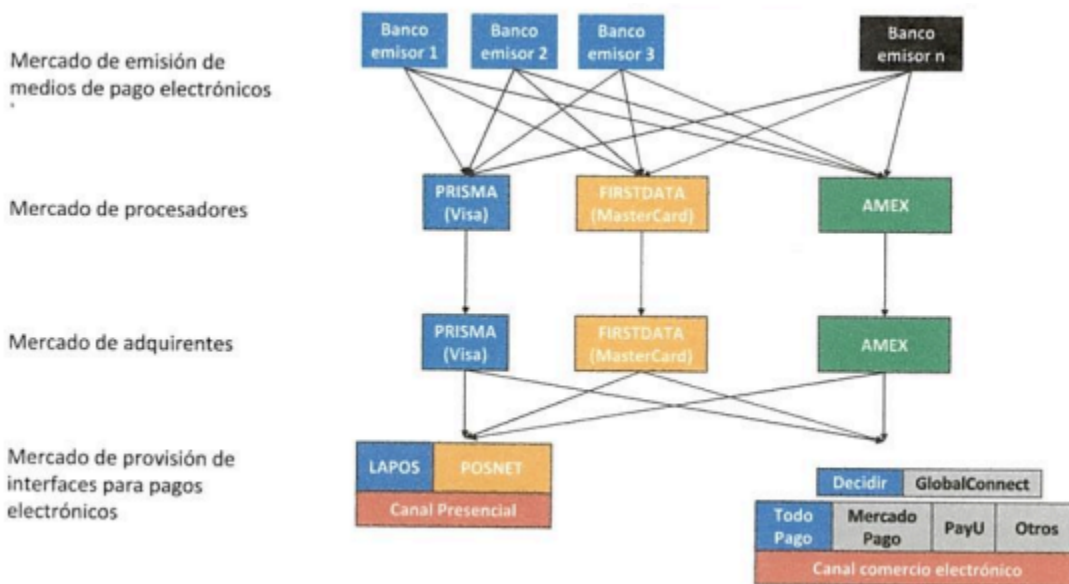
El 25 de noviembre de 2019 se aprobó la operación que fuera realizada en enero en la cual 14 bancos y Vsa internacional vendieron el 51% de las acciones de la empresa Prisma Medios de Pago S.A. y fue transferido el control de la empresa al fondo de inversión Advent. Este fue el resultado de un proceso que inició en mayo de 2016 cuando la Comisión Nacional de Valores abrió la investigación de Mercado de Tarjetas de Crédito, Débito y Medios de Pago Electrónicos. De esta investigación se firmó la Resolución N°17, que incluye recomendaciones pro-competitivas para el Banco Central de la República Argentina, y recomendación para el Secretario de Comercio de abrir una investigación de oficio contra Prisma y todos sus accionistas, esta investigación de oficio se abrió el 1 de septiembre de 2016.

Lo que mejor describe a los mercados de medios electrónicos es la interacción entre la innovación y la disrupción digital y la tarea de la defensa de la competencia es identificar los diferentes tipos de actores dentro del mercado. Vives identifica tres tipos de actores en el sector: los incumbentes y dos tipos nuevos entrantes, empresas Fintech y empresas BigTech. Los incumbentes son los bancos y las marcas de tarjeta de crédito. Los BigTech son las grandes empresas tecnológicas que están ampliando el horizonte de sus productos para proveer servicios de pagos electrónicos y financieros y

se organizan típicamente en plataformas por ejemplo en Argentina Mercado Libre. Las Fintech son empresas que usan tecnología innovadora en servicios financieros (Vives 2019; OCDE, 2020)

El origen de la investigación de la CNDC fue que Prisma tenía una estructura cerrada de mercado conformada por un grupo de incumbentes que podía estar evitando que ingresen nuevos actores en el mercado, generando un perjuicio en materia de competencia y para los consumidores y/o usuarios.

Prisma tenía un rol preponderante dado que era la única empresa adquirente de la marca Visa en Argentina. Se encontraba presente en toda la cadena de servicios de medios de pagos electrónicos (véase figura 1) y sus accionistas eran los principales bancos de Argentina. Esta figura es un esquema simple de los mercados de medios de pago de donde surge la presencia de Primas en toda la cadena, en los canales presenciales y electrónicos. El amarillo muestra a First data que era adquirente de MasterCard en ese momento, y el gris las BigTech y Fintech. Por otro lado, en la primera línea se trata del mercado de emisión de pagos electrónicos, en la segunda del mercado de procesadores, en la tercera del mercado de adquirentes y la última, el mercado de provisión de interfaces para pagos electrónicos.



Fuente: Figura de la Resolución N°17 (2016) de la CNDC.

Del análisis de los mercados y diversos indicadores y manifestaciones sobre el desempeño de estos permitieron a la CNDC a elaborar un diagnóstico el cual concluyó que la competencia era deficiente y que había centralmente dos hipótesis que se complementaban y generaban la falta de competencia, estas suelen denominarse en materia de competencia “Teorías de daño”. Las teorías de daño abordadas fueron el presunto abuso de posición dominante y la realización de prácticas coordinadas (Greco y Vicens 2019).

La metodología para evaluar las condiciones de competencia en los mercados es generalmente iniciada con la definición de mercado relevante para luego analizar la existencia de poder de mercado de alguno de sus actores. Sin embargo, con la complejidad que los mercados multilaterales presentan, el organismo de defensa de la competencia adoptó algunas teorías de daño.

La Comisión Nacional en Defensa de la competencia identificó cuatro mercados relevantes que fueron el mercado de emisión de medios de pagos electrónicos; el mercado de adhesión o adquirencia; el mercado de procesamiento de pagos electrónicos y el Mercado de provisión de terminales o interfaces de pagos electrónicos.

Además la Comisión observó que la firma PRISMA participaba en cuatro de los mercados relevantes definidos y que FIRTS DATA CONO DEL SUR SRL, participó en tres de ellos, también en ambos canales.

Entonces PRISMA ostentaba una posición dominante en los mercados de procesamiento y de adquirencia. Además menciona que en Argentina la integración vertical existente en los mercados analizados reveló una estructura que, junto con la Ley N°25065 y otras normas relacionadas, genera incentivos para restringir y distorsionar la competencia. Es por ello, que la Comisión manifestó que los competidores de PRISMA estaban recibiendo un tratamiento discriminatorio, degradación de la calidad y negativas injustificadas de los servicios de adquirencia y procesamiento en el mercado de provisión de interfaces por lo que era necesaria esta investigación.

En este sentido es que la CNDC establece dos teorías de daño, a primera es el presunto abuso de posición dominante por parte de PRISMA y la Segunda teoría del daño es las presunta prácticas coordinadas en el financiamiento del consumo

La primera hipótesis de la falta de competencia y el desempeño deficiente del mercado se origina en la dificultad para el ingreso al mercado de nuevos actores y para la extensión de los actores existentes que competían con PRISMA en la provisión de los servicios. Los argumentos fueron que PRISMA era la única que disponía de la licencia operativa para comercializar VISA en Argentina y había manifestaciones de tratamiento discriminatorio, degradación de la calidad y negativas injustificadas de los servicios de adquirencia y procesamiento de diferentes actores del mercado.

Tal como surge que los mercados de servicios financieros y de pagos electrónicos los entrantes dependen en gran medida de la infraestructura de pago de los incumbentes para ofrecer servicios complementarios o diferenciados, mientras que estos pueden tener incentivos para aumentar los costos de los potenciales entrantes (Vives, 2017) ³.

La CDNC identificó esta como la primera hipótesis de los orígenes de los problemas de competencia, siendo el elemento fundamental fue que la integración de PRISMA la convertía en la única opción en algunos eslabones de la cadena de valor. Es decir, PRISMA tenía la infraestructura esencial en Argentina para todo comercio presencial u online, y para todo oferente de servicios de pago electrónico o facilitador de pagos, que quisiera operar con Visa, siendo una marca muy usada en el país (véase Resolución N°17)⁴. Precisamente el organismo de competencia determinó que PRISMA ostentaba posición dominante en los mercados de adquirencia y procesamiento.⁵ Por consiguiente, una de las teorías de daño planteadas fue la de un potencial abuso de posición dominante exclusorio por parte de PRISMA dado que la investigación se basó en la Ley N°25.156 artículo 1 y 2 inciso f,g,j,k y l.

³ Véase Greco & Vicens (2020^a) para una discusión de las potenciales barreras que los incumbentes pueden erigir hacia los entrantes, como así también una revisión de casos en países de América Latina.

⁴ Ver Resolución N°17 CDNC.

⁵ La posición dominante en sí misma no es ilegal, lo que es objeto de investigación son las conductas anticompetitivas llevadas a cabo por las empresas con posición dominante. Véase Guías para el Análisis de casos de Abuso de Posición Dominante de Tipo Exclusivo de la CDNC de mayo 2019: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guias_abuso_posicion_dominante.pdf

Otro de los elementos que fundamentó en la teoría del daño por conductas exclusorias, fue el sistema de formación de precios. En los sistemas de pago abiertos como Visa, el emisor y el adquirente son entidades distintas y el sistema de formación de precios incluyen los cargos que cobran los emisores a consumidores, las comisiones que los comercios le pagan a los adquirentes y la tasa de intercambio que los adquirentes le pagan a los emisores. En el caso argentino se encontraba estructurada de manera tal que constituía una barrera de ingreso para los competidores en el mercado de adquirencia, dado que la tasa de intercambio era significativamente alta, lo que dejaba un margen pequeño, eso no generaba incentivos al ingreso al mercado. Esta también se explicaba por la integración vertical.

Esta falta de competencia generaba altas comisiones que debían ser pagadas por los comerciantes. La CNDC destacó que si bien el mercado de tarjeta de crédito y débito se había incrementado notoriamente en los últimos 11 años, los aranceles se habían mantenido invariables durante todos estos años. El hecho de que estos aranceles no hayan sido reducidos se interpretó como una consecuencia de la falta de competencia en el mercado de adquirencia y la estructura del mercado.

La segunda teoría es que según la investigación de la CNDC PRISMA centralizaba las condiciones de financiamiento para las ventas con VISA y establece la tasa de interés aplicable.

Como PRISMA tenía una composición accionaria en la cual 14 de los principales bancos del país, lo cual permitía ser una vía para generar estrategias comerciales. ya que el sistema de financiamiento a través del pago de cuotas con la tarjeta de crédito VISA que fuera implementado por PRISMA establece las condiciones de financiamiento que debían competir con las ofrecidas por sus bancos.

La metodología usada por el organismo de competencia en los mercados se inicia con la definición del mercado relevante para luego poder evaluar la posible existencia de poder dentro de un mercado. Con respecto a las plataformas multilaterales esta definición presenta algunos dilemas que fueron abordados por varios autores.

Los mercados de tarjetas de crédito y medios de pagos electrónicos pertenecen a la categoría de plataformas que conectan a distintos clientes, se han llamado a estas plataformas multilaterales o bilaterales. Una definición de OECD (2018) dice que un mercado en el que una firma actúa como una plataforma y vende diferentes grupo de productos a diferentes grupo de clientes, reconocimiento que la demanda de un grupo depende de la demanda de algunos de los otros grupos.

Entonces una de las características distintivas de estos mercados es la relación entre la demanda de los distinto grupos de usuarios de esta plataforma, desde los distintos lados de la misma, que da lugar a efectos de red indirectos. Estos efectos constituyen externalidades, ya que un mayor número de usuarios de un lado de la plataforma la hacen más atractiva para los usuarios del otro lado. Cuando estos efectos son significativos, los precios que la plataforma carga a los usuarios de un lado afectan a la demanda del otro lado, y dan lugar a reacciones a la demanda del primer grupo.

Es por ello, que esta dada que la evaluación por el organismos de defensa de la competencia de este tipo de plataformas requiere de considerar bajo análisis la interrelación entre ambos lados del mercado, es más, algunos autores sostienen que el caso de las plataformas transaccionales como es el caso de tarjetas de crédito y medios de pagos electrónicos, debería definirse como un solo mercado relevante. Este criterio fue adoptado en el caso de la Corte Suprema de Estados Unidos en el caso AMEX que veremos más adelante.

El criterio adoptado por el organismo de competencia fue diferente debido al modelo de negocios con el que las marcas más utilizadas en Argentina, que son Visa y Mastercard, operan de manera diferente al modelo de negocio de AMEX, ya que incluye los adquirentes y los emisores, además de un precio adicional que es la tasa de intercambio. En el caso bajo análisis, la única tasa adquirente de Visa fijaba una tasa de intercambio, que cobraban los bancos que eran sus propios accionistas, esto dejaba al negocio de adquirencia sin rentabilidad ni incentivos para potenciales nuevos adquirentes. Prisma además poseía el procesamiento de Visa, lo que podía contribuir a que los bancos tuvieran menos incentivos para emitir y promover el uso de otras marcas de tarjetas de crédito. Asimismo, que visa tuviera el control de la infraestructura

y además los servicios asociados al procesamiento afectaba la posibilidad de ingreso y desarrollo de las Fintech, dado que generaba condiciones e incentivos para que los bancos Prisma dificulten la interconexión y el acceso a las Fintech a los datos y los servicios necesarios para desarrollar servicios innovadores.

Para identificar el origen de las posibles restricciones a la competencia y los remedios a la barrera de entrada, fue necesario analizar cada uno de los eslabones de la cadena de valor. Por ello una definición única de mercado no hubiera hecho posible esto. Para desarmar las barreras de ingreso y la entrada de nuevos actores, era necesario promover la competencia en la adquirencia y es por ello que se definió el mercado relevante para esta actividad específica.

La comisión definió el mercado relevante considerando las posibilidades de sustitución del lado de la demanda, desde la percepción del usuario o comprador de acceso a sistemas de pagos electrónicos y las particularidades de las plataformas multi lados.

La integración entre la prestación de servicios bancarios y emisión de tarjetas de crédito en Argentina, llevó a considerar a la CNDC, por cuestiones prácticas, al análisis de los servicios bancarios, más la emisión de tarjetas de crédito o débito como actividades integradas, constituyendo en los hechos un solo mercado, al que denominó “mercado de emisión de medios de pagos electrónicos”.

La emisión de medios de pagos electrónicos no sería viable si no existiera un punto de venta en donde los usuarios puedan pagar sus transacciones. Por esta razón, los emisores de tarjetas desarrollan estrategias comerciales que incentiven la adhesión de comercios al sistema de pagos electrónicos.

Este sería el segundo mercado que identificó el organismo de defensa de la competencia, que denominó “mercado de adhesión o adquirencia”, que refiere a aquellas empresas que llevan a cabo la actividad de adhesión o adquirencia de comercios minoristas a estos medios de pagos electrónicos.

El adquirente vincula al comercio, prestando además servicios bancarios, si es que adquirente y banco coinciden, de esta manera hace de nexo con los bancos. El

adquirente es además, responsable por sí o terceros de pagarle al comerciante. En Argentina es una práctica común,

Además, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia en su menciona que PRISMA ejercía un abuso exclusorio y lo definió como aquella conducta que eliminan o debilitan sustancialmente la competencia por parte de los competidores existentes o que erigen o refuerzan barreras a la entrada de nuevos competidores, eliminando o debilitando la competencia potencial. Estos efectos de los abusos de posición dominante de carácter exclusorio dan lugar a lo que se denomina “cierre anticompetitivo del mercado”, situación en la que la eliminación o debilitación de la competencia actual o potencial hace probable que la empresa dominante esté en condiciones de incrementar de forma rentable los precios, o afectar otras variables competitivas relevantes como la calidad, la variedad, la disponibilidad de bienes y servicios o la innovación, en detrimento de los consumidores.

El 1 de septiembre de 2016 se realizó la acusación a PRISMA y sus accionistas, dando traslado de los hechos de conformidad con lo previsto en el artículo 29 de la Ley N°25.156 de Defensa de la Competencia. Durante ese mes las partes denunciadas presentaron sus explicaciones. En noviembre de ese año la Cámara Argentina de Comercio y Servicios presentó una denuncia contra PRISMA por presunta violación de la Ley N° 25.156. En diciembre de dicho año mercadolibre presentó otra denuncia en los mismos términos que desestimaría a los pocos días tras haber arribado a un acuerdo con PRISMA.

En marzo de 2017 PRISMA y sus accionistas presentaron ante la CNDC una propuesta de Compromiso para la venta de las acciones de PRISMA de acuerdo con el art. 36 de la Ley 25.156. Prisma manifestó que esta presentación no implica por parte de ellos el reconocimiento de las conductas analizadas por la CNDC.

En abril y mayo de 2017 se solicitó a un conjunto de empresas y cámaras vinculadas al sector, así como al BCRA que se expidiera sobre el compromiso propuesto, este fue denominado “test de mercado” y forma parte de las buenas prácticas en materia de la competencia para el diseño e implementación de remedios a problemas de competencia, en especial en este caso que se presentó una carta de compromiso, ya

que permite obtener un feedback y calibrar los remedios para que cumplan con los objetivos de resolver este tipo de problemas de competencia que fueran detectados.⁶

En junio de 2017 la CNDC realizó una audiencia con los representantes de Prisma, y en agosto de ese mismo año la reformulación del compromiso fue presentada con precisiones sobre cuestiones reveladas en el market test y la audiencia.

En septiembre de 2017 se llevó a cabo la aceptación del compromiso, que incluyó la venta de las acciones por parte de los bancos, y una serie de compromisos conductuales de parte de Prisma. El compromiso fue aprobado dado que se consideró que incluía los remedios conductuales adecuados de acuerdo a las teorías de daño elaboradas por la CNDC. Además estos compromisos fueron acompañados con recomendaciones y coordinación de medidas regulatorias que fueran dispuestas por el Banco Central de la República Argentina. Resolver la competencia no hubiera sido posible con una medida puntual sino que requería de un proceso que generará condiciones normativas y de incentivos para el ingreso de nuevos actores en el mercado, para que este crezca y que se introduzcan innovaciones tecnológicas, a través de nuevos productos y servicios.

En el compromiso además de las condiciones estándar de desinversión en defensa de competencia que intenta mantener el valor y la viabilidad del negocio a ser vendido, mencionaremos algunas de sus características.

Para resolver la primera teoría del daño se incluyeron compromisos de “acceso abierto” que aseguraban a los terceros la provisión de servicios de procesamiento de parte de Prisma en condiciones de no discriminación. como así cualquiera de los servicios que fueran prestados por Prisma en el mercado de pagos electrónicos.

Por otro lado, se establecieron provisiones transitorias mientras que Prisma fuera el único adquirente de Visa Argentina, esta debía abstenerse de ser adquirente de un conjunto de marcas que no adquirió en el momento de la firma del compromiso. Esto fue de relevancia dado que fomentaba la entrada de un nuevo adquirente para Visa,

⁶ ICN (2016) Merger Remedies Guide. Sección 3.6, página 20 y 21; Reglamento del Consejo de la Comisión Europea N° 1/2023, art 27 (4) y Comisión Europea (2011) Commission notice on best practices for the conduct of proceedings concerning Articles 101 and 102 TFEU, section 4.4, página 28.

como así también, evita que Prisma sumará nuevas marcas mientras no estuviera dicho adquirente. Que Prisma dejará de ser la única adquirente de Visa era el primer paso para romper con su posición dominante e impulsar la competencia del sector.

El compromiso también preveía soluciones para la segunda teoría del daño, que era que la venta de acciones por parte de los accionistas de Prisma, estaba dirigida a eliminar la oportunidad y los incentivos de la interacción coordinadas de los bancos que pudiera afectar a la competencia en el financiamiento al consumo.

Este compromiso y la aceptación por parte de la CNDC dejó en claro que el adquirente no podría ser una combinación de dos o más bancos operando en Argentina. Si se aceptó que el comprador fuera uno de los bancos accionistas pero no más de uno. Se dio solución con esto a la segunda teoría dado que al vender Prisma, ya no podría ser vehículo de coordinación de sus bancos accionistas.

Otro elemento importante sobre la venta del 51 % de las acciones de Prisma que debería en el futuro llegar al 100%, fue la necesidad de prorrogar el plazo que fuera inicialmente previsto. Debido a condiciones externas y por la cambiante variabilidad macroeconómica de Argentina a mediados de 2018, la moneda se depreció un 50% en esos meses, por lo que se debió solicitar una prórroga, a fin de que ello no afectará la valuación de la empresa en el proceso de venta. El 31 de octubre se aceptó la misma y surgieron distintas disposiciones. Primero, se aclaró que hasta que no se vendiera el 51 % de las acciones, la restricción de Prisma no pudiera ser adquirente de otras marcas seguía vigente. Además, se dispuso que debía ser respetado el cronograma de apertura a la competencia en la adquirencia programada para el 31 de diciembre de ese año. Ello generó un incentivo para que la desinversión se efectuará en enero de 2019.

Adicionalmente, se aclaró que los bancos accionistas no podrán discriminar en la distribución de productos y servicios, en las condiciones de financiamiento, ni en ningún otro aspecto, entre Prisma y los adquirentes con los que compite, hasta tanto se concrete la venta del 100% de las acciones de Prisma.

Resulta dable destacar que la investigación de mercado se abrió en el marco de promoción de la competencia de que disponía la CNDC, y en este expediente se llevaron a cabo las primeras audiencias y requerimientos de información. Estos investigadores son importantes dado que permiten realizar un análisis de las condiciones de la competencia de los mercados y detectar los problemas que haya en la estructura o funcionamiento de los mismos que pudieran estar obstaculizando su funcionamiento eficiente. En Argentina estos investigadores funcionan como una herramienta de diagnóstico y recomendaciones que permiten aprovechar las facultades investigativas de la agencia, obteniendo información, opiniones y perspectivas de diferentes actores de mercado. Cuando los resultados de estas investigaciones derivan en problemas de competencia encontrados, se suelen realizar recomendaciones regulatorias o normativas pro-competitivas, para remover los obstáculos que restringen la competencia, además, en el inicio de investigaciones por la violación de la Ley de Defensa en Competencia contra empresas o actores específicos.

El organismo de competencia inició esta investigación de oficio que implicó abrir un nuevo expediente y se llevó a cabo la presentación y aceptación del compromiso. Estos compromisos prevén un periodo de 3 años para verificar su cumplimiento previo a su archivo. La combinación de compromisos estructurales y conductuales por parte de PRISMA y sus accionistas, implicó un rol activo de la CNDC en el monitoreo y verificación de las distintas etapas y tareas necesarias para lograr los objetivos de una mayor competencia en los mercados de medios de pagos electrónicos.

Finalmente, la venta del 51% de las acciones de PRISMA a la firma ADVENT fue notificada ante la CNDC, según los procedimientos para la evaluación de fusiones y adquisiciones.

La Resolución N°17 de agosto de 2016 incluyó las primeras recomendaciones pro-competitivas que la CNDC remitió al BCRA. Las mismas apuntaban a dar una respuesta de tipo estructural para asegurar la entrada de nuevos adquirentes de la marca Visa y promover diferentes mecanismos para reducir las barreras de entrada de medios de pagos electrónicos.

Merece especial mención la recomendación de regular la tasa de intercambio que estaba entre las más altas de la región. El arancel que pagan los comercios como porcentaje de ventas remunera la adquirencia y la emisión de tarjetas de crédito, por lo cual es igual a la suma de la tasa de intercambio que cobran los emisores y el margen de adquirencia que remunera dicha actividad. Dado que las tasas de intercambio eran cercanas al valor máximo del arancel, el margen de adquirencia era muy bajo y no había incentivos económicos para la entrada de nuevos adquirentes, por lo que la CNDC recomendó que sean reguladas. En marzo de 2017 el Banco Central dispuso la regulación de tasas de intercambio máximas para tarjeta de crédito, débito y compra con un cronograma descendente.

La coordinación y colaboración entre la CNDC y el Banco Central se refleja en el dictamen de aprobación de la compra de BANELCO por parte de PRISMA. El BCRA se encuentra instrumentando de manera activa medidas para la resolución de las barreras de entrada de medios alternativos de pago electrónico, tales como el pago con QR y el impulso de Pagos Electrónicos Inmediatos en plataformas de pagos móviles, botón de pago, POS móvil y billetera electrónica.

A pesar de los amplios esfuerzos de los organismos de competencia y los reguladores, que implican investigaciones exhaustivas y análisis detallados, todavía existen desafíos pendientes. Es necesario seguir trabajando en la precisión de las definiciones utilizadas para evaluar si ciertas conductas constituyen abuso en materia de competencia. Una correcta delimitación permitirá analizar de manera más efectiva los comportamientos de las plataformas multi-lados y asegurar que no se vulneren los principios de competencia justa.

8. Caso American Express en EE. UU.

Los sistemas de pago de tarjetas de crédito son sistemas bilaterales, en la definición de la OECD en 2018 menciona que un mercado en el que una firma actúa como una plataforma y vende diferentes productos a diferentes grupos de clientes, reconociendo que la demanda de un grupo depende de la demanda de otro grupo.⁷ La característica

⁷ OECD (2018) Rethinking antitrust for multi sided plafforms,

de estos mercados es la relación entre la demanda de los distintos usuarios, que da lugar a efectos de red indirectos. Estos efectos constituyen externalidades, que da lugar a efectos de red indirectos, esto se llama externalidades, en donde un grupo de usuarios hace la plataforma más atractiva para otro grupo de usuarios. La plataforma establece una estructura de precios que internaliza estos efectos, y así es como se determina el precio.

El problema que plantea la definición de mercado en las plataformas multi lados ha sido trabajado por diferentes autores, dado que la dificultad está dada en determinar si es necesario definir el mercado relevante en cada lado de la plataforma o si la plataforma en sí, con sus distintos lados, constituye el mercado relevante.

La economía de mercados bilaterales difiere de la de los mercados unilaterales lo que como ya dijimos, trae conflictos a la hora de poder definir cuál es el mercado relevante. Las definiciones que se han propuesto para estos mercados multi lados siendo que es un mercado en el que una empresa actúa como plataforma y vende dos productos o servicios diferentes a dos grupos de consumidores, al tiempo que reconoce que la demanda de un grupo de clientes, depende de la demanda del otro grupo, y viceversa.

Para poder determinar esto en la práctica, por un lado, se podría ver si los efectos en red son indirectos, y si estos son positivos o negativos. Si no están presentes uno podría verlos de a uno, es decir unilateralmente a cada uno. Por el contrario, si los efectos en red indirectos se encuentran presentes, se debe distinguir si el mercado es transaccional o no. Si no lo es, hay dos mercados separados.

El fallo de la Corte Suprema de Estados Unidos en American Express estableció un precedente significativo respecto al mercado relevante, incorporando conceptos sobre plataformas bilaterales, dado que en la opinión de la Corte se definió un único mercado de transacciones. El modelo de American Express en su negocio consiste en cobrar aranceles a los comercios que resultan ser más altos que los que cobra Visa y MasterCard, y otorgar muchos beneficios a los usuarios de su marca.

Este caso se dio porque los comerciantes que aceptan American Express debían firmar contratos que les impedía mostrar a los compradores preferencia alguna por vender

con cualquier tarjeta de crédito. La Corte consideró que American Express tenía poder de mercado, aunque solamente poseía el 26.4% del mercado total de tarjetas de crédito, esto se debía a los altos beneficios ofrecidos por la marca a los usuarios de esta, entonces consideraron que el incremento de los aranceles a los comercios sin que esto suponga una pérdida de usuarios demostraba el poder de mercado de American Express y el daño a la competencia.

En este caso la segunda instancia y la Corte Suprema revirtieron el fallo de primera instancia dado que no encontraron evidencia de daño a la competencia.

La Corte Suprema consideró que era necesario establecer el mercado relevante para evaluar si realmente American Express tenía la capacidad de afectar la competencia, y que para lograr esto en las plataformas bilaterales en las que se realizan este tipo de transacciones se deben evaluar los dos lados del mercado simultáneamente. Además, indicó que las plataformas transacciones como las tarjetas de crédito deben entenderse como plataformas que proveen un producto único, que son las transacciones, resaltando que las cuotas de mercado están medidas en volumen de transacciones. Se destacó que la transacción, el precio y el beneficio dependen de los dos lados, por lo que el mercado relevante es único de transacciones. Al final se desestimó el caso porque no se lograron probar los efectos anticompetitivos en el mercado de dos lados, sino solo se evaluó los aranceles altos a los comerciantes.

La diferencia con el caso Prisma que detallamos anteriormente está dada en que la Investigación surgió de la CNDC respecto a las condiciones de competencia, en la que se reveló la existencia de barreras regulatorias como de comportamiento que afectan la capacidad de innovación y de proveer distintos servicios financieros.

Como se hubiera comentado esta investigación descubrió una estructura de mercado hermética para la entrada de nuevos jugadores, originada en que Prisma era dueño de Visa, que era una marca que contaba con el 57% que era la mayor cuota, y sus accionistas eran 14 bancos principales del país. Prisma se encontraba presente en toda la cadena de valor de la industria, tanto de manera presencial como en los canales online. La manera en que Visa opera es distinta a AMEX, dado que esta incluye nuevos

actores que son los adquirentes y los emisores y un precio adicional que es la tasa de intercambio.

Esta tasa es el pago que las empresas que ofrecen Visa a los comerciantes realizan a los emisores que son los bancos. Esta tasa de intercambio fijada era alta y la cobraban sus propios accionistas y dejaba al negocio de adquirencia sin rentabilidad ni incentivos para nuevos adquirentes. Prima controlaba además el procesamiento de Visa, lo que influía en que los bancos ofrecieran servicios con otras tarjetas de crédito. Esto dificultaba el ingreso de nuevas Fintechs con servicios innovadores dado que Prisma y los bancos dificultan la interconexión y el acceso a los datos.

Es por ello, que en este marco a fin de identificar el origen de las restricciones en la competencia se analizó todos los eslabones de la cadena de valor a los fines de identificar las posibles restricciones a la competencia y los remedios necesarios para eliminar las barreras de entrada. Si se hubiese definido como un mercado único de transacciones esto no hubiera sido posible. Para desarmar estas barreras de entrada y el ingreso de nuevos actores en este sector había que promover la competencia en la adquirencia y por ello se definió el mercado relevante para esta actividad.

La diferencia en ambos casos es que mientras en el caso American Express se cuestionó el modelo de negocio de la empresa, en la Argentina no se cuestionó el modelo de negocio ni el carácter bilateral del mercado de medios de pagos electrónicos.

De hecho la Resolución 17 de la CBDC de 2016 dice "El mercado de medios de pago electrónico se encuadra dentro de lo que la literatura económica define como un mercado bilateral o mercado de dos lados (Rochet, J-Ch y J. Tirole 2006), "Two-sided markets: A progress report", The Rand Journal of Economics 35, pp.645-667). Esto significa que existe una vinculación entre el número de usuarios en un lado del mercado (los tarjetahabientes) y el número de participantes del otro lado del mercado (los comercios). Un sistema de pagos por tarjeta no solo sirve a dos grupos de clientes, sino que tiene demanda conjunta en el sentido de que proveen el servicio solo si tarjetahabientes y comercios están de acuerdo en usar el sistema de pagos por tarjeta para realizar una transacción.

En el caso de Argentina la investigación se impuso por la ausencia de competencia en la adquirencia y la estructura de mercado con barreras de entrada a nuevos actores. Además, la definición de mercados relevantes utilizada en la investigación por el organismos de competencia en Argentina, no es un precedente que implique que no puede utilizarse una definición diferente de mercado en caso de que la investigación fuera de prácticas comerciales por parte de las marcas de tarjeta de crédito. Es más, en este punto la Corte Suprema de Estados Unidos citó para fundar su definición de un mercado bilateral único en transacciones en el caso de American Express sostuvieron que para definir mercados relevantes separados para emisión y adquirencia de tarjetas de crédito para analizar la competencia intra-marca e intra-sistema, en caso de los sistemas como Visa o Mastercard, siempre se debe tener en cuenta la relación con el mercado único de transacciones.⁸

9. Conclusiones finales

Es claro que en la actualidad el sector financiero a nivel global se encuentra inmerso en un proceso de cambios debido a las nuevas tecnologías digitales e innovaciones disruptivas que se manifiestan en nuevos productos y nuevos actores y nuevos modelos de negocios. En este escenario obliga a los entes de contralor de competencia a replantear las definiciones antiguas de mercado que hoy por hoy ya quedaron obsoletas y además, mirar si estos mercados de múltiples lados planean barreras a los nuevos jugadores.

Entre el balance que tiene la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de intervenir o no intervenir, son riesgos latentes en los mercados dinámicos, que enfrentan cambios tecnológicos constantes, y donde la innovación juega un papel fundamental. Es por ello que su complejidad analítica a la hora de determinar los problemas de competencia en estos mercados requiere ver varios elementos que complejizan la tarea del regulador.

Respecto al caso Prisma la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia en su resolución destacó la necesidad de facilitar las condiciones para la entrada de nuevos

⁸ Filistrucchi, L.Geradin, D.A.A.G.,Van Damme, E.E.C.,& Affeldt P. (2014). Market definition in two.sided markets:Theory and practice. Journal of Competition Law and Economics, a0(2),293-339).

jugadores con tecnologías diversas a una industria que en Argentina se encuentra atrasada tecnológicamente, empero esto se concluyó que las condiciones del atraso se debían a la falta de competencia y la presencia de un actor con posición dominante.

La existencia de condiciones de exclusividad de alguna marca dominante puede conformarse como una barrera de entrada a ese mercado específico. Como hemos visto en el caso analizado se caracterizó por el rol preponderante de la principal incumbente que era PRISMA, ya que era la única adquirente de la marca Visa en Argentina, estaba presente en todos los eslabones de la cadena de servicios de medios de pagos electrónicos, en los canales presencial y electrónico, y de la cual sus accionistas eran 14 bancos. La integración de Prisma la convertía en la única opción en algunos de los eslabones de la cadena de valor. Por ejemplo, los entrantes que quisieran ofrecer opciones de medios de pago e incluir un porfolio de la marca Visa debían recurrir a Prisma y no tenían opciones. Es decir que Visa era la única que contaba con la infraestructura esencial en Argentina para el comercio presencial u online, para todo potencial oferente de servicios de pago electrónico o facilitador de pagos que quiera operar con Visa, que es la marca más usada en el país. Esto implicaba que, con Prisma como única adquirente de la marca Visa y la integración vertical con los bancos, operaban como una barrera que evitaba que el país fuera escenario de estos desarrollos.

En agosto de 2016 la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia emitió una resolución que marcó una tendencia en los mercados de medios de pagos electrónicos en Argentina dando inicio a uno de los casos de defensa de la competencia con mayor impacto en el país. La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia planteó dos teorías que fueron un posible abuso de posición dominante de tipo exclusorio y potenciales conductas coordinadas de los bancos accionistas utilizando a Prisma como vehículo para poder concretar ciertas estrategias comerciales. Estos fueron abordados durante tres años con diversas herramientas de la competencia y en algunos casos en colaboración con el Banco Central de la República Argentina.

Las primeras medidas que surgieron luego de la Resolución N°17 fueron: a)La regulación de la tasa de intercambio por parte de BCRA; b) una serie de normas

implementadas por el BCRA para reducir las barreras a la entrada de nuevos medios de pagos electrónicos; c) un convenio firmado por PRISMA en marzo de 2017 según el cual los aranceles de las tarjetas de crédito o débito, bajarían del 3% de ese momento a 2,5% en 2017 hasta llegar a 1,8% en 2021⁹, y d) Visa internacional abrió oficina en Argentina en julio de 2017.

Dos herramientas de tipos estructural fueron establecidas como objetivo de mediano plazo para hacer frente a las dos teorías de daño:

- 1) la apertura de la competencia de la adquirencia, en particular de la marca Visa, en Argentina, eso conllevaría a la multiadquirencia, como instrumento estructural para afrontar la primera teoría de daño, de efectos unilaterales exclusorios.
- 2) La venta de las participaciones en Prisma por parte de los bancos como remedio estructural para la segunda teoría del daño, de efectos coordinados en el financiamiento al consumo.

Los dos objetivos a mediano plazo fueron logrados, dado que en enero de 2019 la empresa First Data comenzó a ser adquirente de Visa y en febrero de 2019 los bancos vendieron el 51% de sus acciones a Advent.

Más allá de la regulación estos cambios en este sector fueron imprescindibles para impulsar la competencia. En el momento de la investigación Argentina se encontraba atrasada tecnológicamente y la estructura del mercado hegemónico era el responsable de esa situación. La disrupción digital en el sector amenaza con erosionar los márgenes incumbentes y aumentar la presión competitiva en el sector (Vives, 2019;OCDE;2020). Por este motivo, los incentivos de PRISMA y los bancos accionistas no estaban dirigidos a facilitar un proceso que fomente el ingreso de nuevos actores.

Con la apertura del mercado, es probable que más empresas de tecnología financiera ingresen al mercado argentino, trayendo consigo innovaciones en servicios y productos. Esto podría traducirse en una mejor experiencia y más opciones tecnológicas para los consumidores. Es decir que una de las consecuencias más

9

<https://www.cronista.com/negocios/Visa-comienza-a-operar-de-modo-directo-en-la-Argentina-pero-mantiene-una-licencia-con-Prisma-20170707-0041.html>.

relevantes ha sido el acceso que tienen hoy los usuarios a productos de nueva tecnología. En los últimos años llegaron innovación y desarrollos, dado que los incumbentes importaron innovaciones a nivel global como contactless de Visa y Mastercard.¹⁰ Por otra parte en enero de 2019 Visa sumo las transacciones domésticas de VisaNet, la red internacional de la marca¹¹, MercadoPago ha desarrollado nuevos servicios como una tarjeta prepaga, pago con QR y además financiamiento a sus clientes¹². Uala también ganó relevancia en este sector con su tarjeta prepaga y ha obtenido financiamiento internacional para seguir creciendo¹³. Como podemos ver esto amplía las posibilidades de acceso a los medios de pagos electrónicos, esto contribuye a la mejora de las condiciones de inclusión financiera.

Esto demuestra que los mecanismos de defensa de la competencia y las regulaciones pueden articularse y generar un círculo virtuoso, que posibilita mejores práctica, mejores servicios a los consumidores, mayor innovación lo que genera un impacto positivo, y promueve a mayor productividad con la incorporación de estas nuevas tecnologías optimizando transacciones en los distintos sectores de la economía y además alentando en ingreso de nuevos actores.

Como vimos resulta necesario realizar un análisis no menor, tanto del mercado y de las plataformas para poder establecer la posición dominante de la empresa que se analiza, tarea nada fácil teniendo en cuenta como avanza la tecnología, es por ello que creemos que la Comisión Nacimiento de Defensa de la Competencia tiene una ardua tarea al respecto de ahora en más y en el futuro para poder establecer un mercado más justo para los pequeños actores que desean ingresar a estas plataformas.

¹⁰

<https://www.iprofesional.com/tecnologia/262844-visa-mastercard-chip-Como-son-los-nuevos-plasticos-tecnologicos-con-los-que-Visa-y-Mastercard-quieren-revolucionar-las-tarjetas-de-credito>.

¹¹

<https://www.noticiasde.com.ar/economia/visa-argentina-se-sube-a-la-red-global-de-pagos-de-la-empresa-para-avanzar-en-tecnologia-y-seguridad-4320>.

¹²

<https://www.perfil.com/noticias/economia/mercado-credito-otro-avance-de-mi-en-su-pulseada-con-los-bancos.phtml>.

¹³

<https://www.cronistas.com/finanzasmercados/Mercado-pago-tambien-ofrecera-prestamos-a-los-consumidores-20190625-0047.html>

En conclusión, el sector financiero mundial enfrenta transformaciones significativas impulsadas por nuevas tecnologías y modelos de negocio disruptivos, lo cual exige que los entes de control redefinan el concepto de mercado y eliminen barreras que impiden la entrada de nuevos competidores. En el caso de Argentina, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia destacó la necesidad de promover la competencia en el sector de medios de pago electrónicos, históricamente dominado por PRISMA, cuyo control sobre la marca Visa y su integración con bancos constituían una barrera de entrada.

Las medidas implementadas tras la Resolución N°17 de 2016, que incluyeron la regulación de aranceles y la apertura del mercado a nuevos adquirentes, han facilitado el ingreso de empresas como First Data y la entrada de Visa Internacional en el país. Además, la venta de acciones de Prisma por parte de los bancos y la competencia en el mercado de adquirencia han impulsado una ola de innovaciones y mejorado el acceso a servicios financieros digitales. Esto beneficia a los consumidores, al brindarles más opciones y una experiencia tecnológica avanzada, además de contribuir a la inclusión financiera.

Este caso demuestra que las regulaciones y mecanismos de defensa de la competencia son esenciales para equilibrar el mercado, fomentar la innovación y atraer nuevos actores. La Comisión tiene ahora la tarea continua de ajustar sus evaluaciones a los avances tecnológicos para mantener un entorno justo y competitivo.

10. Bibliografía

-OECD (2006-04-18) “Online Payment Systems for E-commerce”, OECD Digital Economy Paper No.117, OECD Publishing, Paris.

-Esteban Greco, Maria Fernanda Vicens (mayo, 2020) “¿Porque el caso de tarjetas de crédito en Argentina es diferente al de AMEX en Estados Unidos?”

-Accenture (2004) “Merchant Acquirers: If you can't beat them, join them”. Strategy, Digital, Technology, Operations.

- Stefan Alexandru Balut. "Trends in the Payments Industry for 2020 and Beyond".
- CADE (Outubro/2019) "Mercado de Instrumentos de Pagamento" Caderno do Cade.
- Esteban Manuel Greco y Maria Fernanda Vicens, "Fintech y BigTech: Las barreras de entrada y a la innovación. Estado de Situación de América Latina". REVISTALATAM
- Marion Laboure, Jim Reid. Deutsche Bank Research (January 2020) "The Future of Payments. Part I. Cash: The Dinosaur Wil survive...For now". dbDIG.
- Pablo Trevisan, Miguel del Pino y Demetrio Alejandro Chamatropulos (2018) "Comentarios a la Ley de Defensa de la Competencia". La Ley, Thomson Reuters.
- Aghion, P.-Bloom, N.-Blundell, R.-Griffith, R.-Howwit,P.," Competition and Innovation: An inverted-U Relationship", The Quarterly Journal of Economics, 120,2,701-708(2005).
- Esteban Manuel Greco y Maria Fernanda Vicens, "Innovación e inversión: desafíos para la defensa de la competencia. Aplicación al caso de Argentina".
- Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, "Guías para el análisis de casos de abuso de posición dominante de tipo exclusorio". Buenos Aires, mayo de 2019.
- Comisión Nacional de Defensa de la Competencia, "Lineamientos para el Control de Concentraciones Económicas", 1999.
- Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. "Resolución CNDC N°17", 29 de agosto de 2016.