



ECONOMÍA DIGITAL EN AMÉRICA LATINA: REFLEXIONES SOBRE LAS CONCENTRACIONES ECONÓMICAS EN LA REGIÓN

DIGITAL ECONOMY IN LATIN AMERICA: REMARKS ABOUT MARKET CONCENTRATIONS IN THE REGION

ESTEBAN GRECO¹
MARÍA FERNANDA VIECENS²

RESUMEN

El artículo analiza fusiones y adquisiciones de la economía digital en América Latina, en perspectiva con la discusión internacional y las nuevas o reformuladas teorías de daño que han ido emergiendo. Se resalta la importancia del contexto regional y de no trasladar de manera automática a los países de América Latina los criterios y conclusiones de la discusión internacional. Con base en el análisis de casos de distintas agencias, se destaca que el control preventivo de fusiones en la región puede ser una herramienta que contribuya a evitar que los nuevos actores de la economía digital, que traen innovación y nuevos servicios, encuentren barreras en los incumbentes.

PALABRAS CLAVE

fusiones y adquisiciones | economía digital | competencia potencial | killer acquisitions | América Latina

ABSTRACT

The article analyzes mergers and acquisitions in the digital economy in Latin America, in line with the international discussion and the new or reformulated theories of harm that have been emerging. It highlights the importance of the regional context and to not automatically transfer the criteria and conclusions of the international discussion to Latin American countries. Based on the analysis of cases of different agencies, it is remarked that preventive merger control in the region can be a tool that contributes to prevent new players in the digital economy, who bring innovation and new services, from encountering barriers.

KEYWORDS

Mergers and acquisitions | digital economy | potential competition | killer acquisitions | Latin America

SOBRE EL ARTÍCULO

El presente artículo fue recibido por la Comisión de Publicaciones el 17 de setiembre de 2021 y aprobado para su publicación el 22 de noviembre de 2021.^{1 2}

CONTENIDO

1. Introducción; **2.** Fusiones en la economía digital: nuevas teorías de daño y florecimiento de viejas teorías, **2.1.** Nascent acquisitions y criterios para la notificación en América Latina; **3.** Fusiones de la economía digital en la región, **3.1.** Servicios financieros y Fintech, **3.2.** Agencias de viaje online, **3.3.**

1 Director en Argentina de Global Economics Group. Ha sido Presidente de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina (CNDC). Es profesor de la Universidad de Buenos Aires, de la Universidad Torcuato Di Tella y de Lead University.

2 PhD en Economía. Es investigadora CONICET en el Centro Tecnología y Sociedad (CETyS) de la Universidad de San Andrés. Ha sido Vocal de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC). Es profesora de la Universidad de San Andrés y de la Universidad Torcuato Di Tella.

Apps delivery de comida, **3.4.** Hechos estilizados que surgen del análisis de los casos, **4.** Discusión final; Referencias.

1. INTRODUCCIÓN

El control de fusiones y adquisiciones es una herramienta complementaria a la sanción de conductas anticompetitivas que, en forma preventiva, permite actuar sobre la estructura de mercado y evitar niveles de concentración con potencial de generar una reducción sustancial de la competencia. El carácter disruptivo de la economía digital está poniendo en cuestión la efectividad de las herramientas de la política de competencia y ha llevado al surgimiento de reformulaciones de las teorías de daño establecidas.

La discusión en América Latina no escapa a esta tendencia y las agencias de competencia de la región en mayor o menor medida están poniendo atención en el tema. Resulta útil entonces analizar cuáles han sido los casos planteados ante las agencias de competencia en los últimos años que den cuenta de la magnitud del fenómeno. En este trabajo identificamos algunos mercados de la economía digital que en América Latina están experimentando una mayor cantidad de fusiones y discutimos de qué manera las agencias las están abordando.

En la sección siguiente identificamos nuevas teorías de daño y reformulaciones de las existentes que han surgido como resultado de actores y fenómenos de la economía digital. Se comenta también el potencial de algunas legislaciones de la región para abordar las teorías de competencia potencial y *killer acquisitions* en boga para la economía digital. En la Sección 3 revisamos casos de fusiones y adquisiciones relevantes en la región, lo que nos permitirá extraer algunas consideraciones. El análisis de los casos seleccionados posibilitará evidenciar cuáles son las teorías de daño más usadas en la región. La Sección 4 concluye.

2. FUSIONES EN LA ECONOMÍA DIGITAL: NUEVAS TEORÍAS DE DAÑO Y FLORECIMIENTO DE VIEJAS TEORÍAS

El origen del control de fusiones y adquisiciones se encuentra en la Ley Clayton de 1914 de Estados Unidos, que surge como respuesta a la Ley Sherman para evitar la elusión de conductas que estaban penalizadas por esta nueva legislación, mediante la consolidación a través de fusiones y adquisiciones de empresas. La Ley Clayton prohibió las fusiones anticompetitivas, aquellas con capacidad de disminuir sustancialmente la competencia.³ Sin embargo, no fue sino hasta 1976 que se estableció el procedimiento de control de fusiones mediante la notificación obligatoria de las operaciones, con la Ley Hart-Scott-Rodino. Por su parte, en Europa el control de concentraciones económicas se estableció en 1990 y en América Latina varios países comenzaron a establecer regímenes de control de concentraciones en esa década, entre ellos Argentina en 1999.

Si bien la forma en que están redactadas las distintas normas de competencia en lo referente a concentraciones podría dar lugar a interpretaciones diferentes (la ley Clayton prohíbe las fusiones que puedan reducir sustancialmente la competencia mientras que la normativa europea aquellas que puedan crear o reforzar una posición dominante) la jurisprudencia y la cooperación internacional han llevado a un significativo nivel de convergencia en el control de fusiones.

La evaluación de los casos ha requerido el desarrollo de criterios analíticos para identificar aquellos en los cuales, mediante una evaluación contrafáctica, puede llegarse a la conclusión de que una operación tiene una alta probabilidad de dañar a la competencia y a los consumidores. El análisis económico, en particular, ha contribuido a la convergencia en la aplicación del control de fusiones de

3 <https://www.ftc.gov/es/public-statements/1996/08/evolution-us-merger-law>.

diferentes regímenes jurídicos, poniendo el foco en los potenciales efectos y evitando metodologías más formalistas.

El análisis económico brinda herramientas para las diferentes fases del procedimiento. En primer lugar, provee elementos de screening o de monitoreo que permiten identificar de manera ágil las operaciones no problemáticas y posibilitan su tratamiento a través de un procedimiento simplificado. En segundo lugar, permite desarrollar y evaluar teorías de daño que le dan consistencia a la evaluación de las operaciones y certidumbre al procedimiento. Finalmente, brinda criterios para determinar los remedios apropiados para las fusiones y adquisiciones que despiertan preocupaciones.

Las teorías de daño para el análisis de fusiones son las hipótesis de trabajo con las que las agencias evalúan una operación a los fines de determinar la relación causal entre el cambio en el nivel de concentración en un mercado y los potenciales efectos sobre la competencia. Las principales categorías de teorías de daño se corresponden con las características de las operaciones de concentración: las horizontales para el caso de fusiones entre empresas competidoras, las verticales para el caso de fusiones entre empresas que se encuentran en diferentes fases de la cadena de valor (por ejemplo, proveedores y clientes) y las de conglomerado cuando las empresas que se fusionan no son competidoras ni se encuentran en la misma cadena productiva.

Las fusiones horizontales son las que generan mayores preocupaciones a las agencias de competencia debido a que implican la eliminación de un competidor y son por lo tanto aquellas en las que resulta más frecuente encontrar objeciones, ya sea mediante la prohibición de operaciones o, a través de la subordinación de su autorización al cumplimiento de condiciones, como los llamados remedios estructurales (desinversiones de empresas, marcas, activos, unidades de negocio).

La creciente preocupación por la competencia en la economía digital, caracterizada por grandes jugadores, una expansión creciente del ámbito digital a todos los sectores de la economía, y la importancia de preservar los incentivos de sectores dinamizados por altos niveles de innovación, ha llevado a observar con mayor atención fusiones con teorías de daño que se alejan de las "clásicas". A saber, en el contexto de la discusión actual resurgen y se reformulan teorías para fusiones horizontales y, al mismo tiempo, surgen preocupaciones por fusiones verticales o de conglomerado, tradicionalmente consideradas con escaso potencial para afectar de manera preocupante la competencia.⁴

La siguiente tabla resume de manera esquemática las teorías de daño y señala aquellas que hoy en el contexto de la economía digital aparecen como nuevas o han adquirido un protagonismo superior.

4 Estas nuevas teorías, o variantes de las ya existentes, han sido detalladas en los documentos que discuten nuevos desafíos para el derecho de la competencia en la economía digital (CMA, 2020; Crémer, de Montjoye & Schweitzer, 2019; Frank & Peitz, 2019; Furman, Coyle, Fletcher, McAuley & Marsden, 2019).

Tabla 1. TEORÍAS DE DAÑO EN FUSIONES DE LA ECONOMÍA DIGITAL

Horizontales	Verticales	Conglomerado
<p>Efectos unilaterales</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Killer acquisitions</i> y adquisición de competidores nacientes • <i>Non Price effects</i>: <ul style="list-style-type: none"> ○ Desaliento de la innovación ○ Afectación de la privacidad (datos personales) <p>Efectos coordinados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colusión algorítmica 	<p>Efectos unilaterales exclusorios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a datos de terceros • <i>Self preferencing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación competencia potencial • Conformación de conglomerados digitales <ul style="list-style-type: none"> ○ Ecosistemas de productos ○ Estrategias envolventes de las plataformas

Fuente: elaboración de los autores

La economía digital se caracteriza por una recolección sin precedentes de datos por partes de los actores que participan en ella. Esto ha puesto a la privacidad y el tratamiento de datos entre los ejes de la discusión. Desde el punto de vista del derecho de la competencia ha implicado que, mientras hasta hace pocos años las autoridades de competencia delegaban por completo la problemática en las autoridades de aplicación de la legislación de privacidad, han surgido recientemente casos y discusiones que demandan a las agencias una intervención directa cuando la privacidad se ve afectada.⁵ Por su parte, dado que el acceso a grandes cantidades de datos confiere ventajas competitivas a algunos jugadores (en el mercado de publicidad por ejemplo), el análisis y las investigaciones de las agencias de competencia incluyen estas valoraciones. Por ejemplo, la Comisión Europea investiga el uso de Amazon de los datos de vendedores independientes que usan su Marketplace.⁶

La teoría del daño de “*self preferencing*” adquiere protagonismo en el caso Google Shopping de la Comisión Europea, que multa a Google por dar prioridad a su propio producto en los algoritmos de búsqueda.⁷ Está siendo aplicada también en una de las investigaciones en contra de Amazon en la Comisión Europea.⁸

Frente a mercados con alto potencial de coordinación tácita, el derecho de la competencia cuenta con una herramienta (que solo ha sido usada en condiciones muy restrictivas) que es la prevención vía el control de fusiones. La discusión actual en el contexto de los desafíos de la economía digital incluye

5 Esto es, mientras en 2014 en la fusión Facebook/Whatsapp (Case No COMP/M.7217) la Comisión Europea dijo expresamente que “la política de competencia debe tener como único objetivo la promoción de la competencia y no es tarea de la política de competencia salvaguardar la protección de datos y la privacidad en general”, en 2019 la agencia de competencia alemana avanzó en un caso en contra de Facebook donde la privacidad es una medida afectada por la falta de competencia y la legislación de privacidad es el estándar utilizado para determinar la afectación, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5.

6 Caso 40462 Amazon Marketplace.

7 Caso 39740 Google Search (Shopping), la multa aún no ha sido ratificada en la justicia.

8 Caso 40703 Amazon - Buy Box.

preocupación por el potencial de ciertos algoritmos autónomos de aprender a coludir tácitamente, sin haber sido programados para ello.⁹

La conformación de importantes conglomerados digitales como resultado de la diversificación de productos y de fusiones y adquisiciones es una de las tendencias más destacadas en la economía digital y obedece, en buena medida, a características intrínsecas de la misma tales como las sinergias en el consumo. Estas suceden cuando los consumidores valoran positivamente el adquirir productos o servicios de un mismo vendedor, ya sea porque prefieren recibir una única factura por menores costos de transacción (*one-stop shopping*), o porque la empresa desarrolla vínculos entre los diferentes productos para aumentar la complementariedad entre ellos. Los vínculos que surgen por las sinergias en el consumo generan funcionalidades compartidas entre los productos que llevan a que se conforme un “ecosistema de productos”. Como resultado, se generan incentivos en las empresas a expandirse hacia nuevos mercados y desarrollar nuevos productos para el ecosistema. Si bien estos ecosistemas implican beneficios a los consumidores, que reducen los costos de búsqueda y aprovechan las sinergias del ecosistema, pueden dar lugar a efectos exclusorios. CMA (2020) argumenta que los mismos plantean fuertes barreras a la entrada, ya que el control que implican sobre mercados adyacentes puede aislar a la plataforma de amenazas de competidores potenciales innovadores y, por lo tanto, reducir la innovación. De esta manera, Las estrategias envolventes de las plataformas (*platform envelopment strategies*) implican que una plataforma dominante (la que envuelve) en un mercado multilateral, ingresa en un segundo mercado multilateral de plataformas (el mercado objetivo), adquiriendo, empaquetando o atando productos de ambas plataformas.¹⁰

En la primera versión de 2018 del artículo de Cunningham, Ederer & Ma (2021), se establece la teoría del daño de “*killer acquisition*”, según la cual una empresa incumbente adquiere a una empresa innovadora y detiene el desarrollo de sus innovaciones, que son potencialmente prometedoras aunque probablemente competitivas.¹¹ Por su parte, Motta & Peitz (2021) destacan que los desafíos para un operador establecido pueden surgir de empresas pequeñas, pero de rápido crecimiento en mercados adyacentes y consideran que el análisis del control de fusiones está bajo presión frente a las adquisiciones de competidores potenciales. Nótese que la teoría de daño a la competencia potencial tiene algunas intersecciones con la de *killer acquisition*. Sin embargo, para la de *killer acquisition* la fusión crea un incentivo para eliminar la potencial futura presión competitiva y para eliminar del mercado el producto en sí. En el caso de la teoría del daño a la competencia potencial, el incentivo es a controlar el producto competitivo, no matarlo. Es decir, las *killer acquisitions* son situaciones en las cuales los operadores tradicionales adquieren start-ups innovadoras para poner fin a la innovación incipiente que puede amenazar sus ganancias en el futuro. Además, son casos particulares de las adquisiciones de empresas nacientes, aquellas caracterizadas por la adquisición de una start-up que ofrece productos o servicios cuyo potencial competitivo es incierto. *Killer acquisition* es también una teoría que analiza el impacto de las fusiones en la innovación, alternativa a la *innovation theory of harm*, según la cual la innovación se reduce como resultado de la fusión de dos empresas innovadoras y donde la variable competitiva es la innovación en sí misma, pero que involucra casos con empresas ya establecidas (Federico, 2017)¹².

9 Para la discusión de algoritmos y colusión véase Viecens (2021a).

10 Para más detalles y antecedentes sobre *platform envelopment strategies* véase Greco & Viecens (2020) y OCDE (2020a).

11 Los autores destacan que para que exista una motivación “*killer*” es necesario algún nivel de solapamiento entre la compradora y la empresa objetivo y muestran que las *killer acquisitions* también suceden cuando el proyecto de la start-up es cualitativamente superior al de la incumbente. La teoría también predice que las incumbentes tienen más incentivos para adquirir y cerrar una innovación solapada en mercados menos competitivos (es decir, cuando tienen más para perder si la innovación del potencial competidor se desarrolla con éxito).

12 Véase el caso Dow-DuPont de la Comisión Europea (M7932).

Un antecedente natural para la teoría del daño de *killer acquisition* es la de adquisición de un competidor *Maverick* contemplada en las Guías de Fusiones Horizontales de Estados Unidos.¹³ El ejemplo de las guías de Estados Unidos de la empresa adquirida con capacidad de alterar las condiciones del mercado con una nueva tecnología o modelo de negocio, encuentra cierta coincidencia con la teoría *killer acquisition*. No obstante, la teoría del daño de *killer acquisition* y la de adquisición de un *maverick* tienen diferencias marcadas. La primera contempla a la adquirida como una empresa naciente, con potencial de crecimiento competitivo, mientras que la empresa *maverick* podría ser una empresa consolidada, pero con características y antecedentes disruptivos en el mercado.

Algunas de las agencias de la región ya han reconocido explícitamente la teoría de *killer acquisition*. Por ejemplo, la nueva Guía de la FNE de Chile para el análisis de operaciones de concentración horizontales de mayo 2020 señalan que la FNE analizará con mayor detención los efectos competitivos de una operación “cuando un agente económico pueda eliminar a competidores potenciales o entrantes recientes que pudieran desafiar su posición competitiva en el Mercado”, y señala que “Algunas de estas Operaciones se conocen a nivel comparado bajo la denominación de *killer acquisitions*”.¹⁴

2.1. Nascent acquisitions y criterios para la notificación en América Latina

En el control preventivo de fusiones, las adquisiciones de empresas pequeñas que sumaran bajas cuotas de mercado a la adquirente han sido tradicionalmente de poca preocupación para las agencias de competencia. Por el contrario, intentos de una agencia de condicionar o bloquear fusiones con esta característica estaban expuestos a un riesgo de intervención excesiva (error de tipo I) con la consiguiente revisión judicial y de generar una imagen de agencia que obstaculiza la innovación (OCDE, 2020). Han sido los resultados para la industria farmacéutica publicados en el ya célebre artículo de Cunningham et al., (2021) los que dispararon una genuina preocupación por la adquisición de empresas nacientes por parte de empresas establecidas.

A los fines de evitar que operaciones del tipo adquisición de competidores nacientes o *killer acquisitions* queden fuera del control preventivo de las agencias debido a su escaso volumen de ventas, reportes y expertos han recomendado cambios en los criterios y umbrales de notificación (CMA, 2020; Crémer et al, 2019; Furman et al, 2019).¹⁵ La siguiente tabla resume los umbrales de notificación de fusiones y adquisiciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú.

13 En particular, las Guías señalan: *Las Agencias consideran si una fusión puede disminuir la competencia al eliminar una empresa “maverick”, es decir, una empresa que juega un papel disruptivo en el mercado en beneficio de los clientes. Por ejemplo, si una de las empresas que se fusionan tiene una posición establecida sólida y la otra empresa que se fusiona amenaza con alterar las condiciones del mercado con una nueva tecnología o modelo de negocio, su fusión puede implicar la pérdida de competencia real o potencial...* (traducción de los autores), <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#2f>, section 2.1.5, *Disruptive Role of a Merging Party*, 2010.

14 <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2021/05/Guia-para-el-Analisis-de-Operaciones-de-Concentracion-Horizontales-mayo-VF.pdf>

15 También se ha argumentado que debería establecerse una presunción de ilegalidad y revertirse la carga de la prueba en casos de fusiones donde la parte compradora es una BigTech.

Tabla 2. UMBRALES DE NOTIFICACIÓN DE FUSIONES Y ADQUISICIONES EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA

País	Variable sobre la que se mide el umbral	Umbral en US\$	Tipo de umbral	Adapta a economía digital
Argentina ^{<?>}	Volumen de negocio	53 millones	Conjunto	+
	Valor operación	11 millones ^{<?>}		
Brasil ^{<?>}	Facturación bruta	Grupo 1: 144 millones y Grupo 2: 14 millones	Individual	-
Chile ^{<?>}	Ventas	Individual: 17 millones Conjunto: 93 millones	Individual y conjunto	-
Colombia ^{<?>}	Ingresos operacionales o valor de activos	14 millones	Conjunto	+
México ^{<?>}	Valor transacción o	81 millones	Individual o conjunto	+
	Ventas o activos firma objeto ^{<?>} o	81 millones		
	Valor de activos o capital social transferidos y Ventas o activos de las partes	38 millones 216 millones		
Perú ^{<?>}	Ventas o activos	Individual: 19 millones Conjunto: 126 millones	Individual y conjunto	-

Fuente: elaboración de los autores

Destaca el hecho de que, los criterios y umbrales de notificación de Argentina, Colombia y México, se adaptan mejor a capturar potenciales compras por parte de grandes empresas de competidores nacientes con pocas ventas, ya que consideran umbrales de ventas (o activos) de las partes en forma conjunta. En cambio, la legislación de Brasil, Chile y Perú, establecen umbrales individuales de ventas (y activos en Perú), por lo cual excluirían de notificación de compras de competidores potenciales cuyas ventas anuales sean inferiores a US\$ 14, 17 y 19 millones, respectivamente, aún cuando el valor de la transacción sea elevado.

3. FUSIONES DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN LA REGIÓN

Motta & Peitz (2021) muestran que, durante los últimos cinco años, Amazon informó haber realizado 42 adquisiciones, Apple 33, Facebook 21, Google (Alphabet) 48 y Microsoft 53. Estas fusiones incluyen algunas muy sonadas como las de Google-Youtube, Google-Waze, Google-DoubleClick,

Facebook-Instagram, Facebook-Whatsapp, Microsoft-LinkedIn. Estas fusiones de carácter global y con impacto en los países de la región, no han sido notificadas necesariamente en las agencias de la región y las decisiones adoptadas por la Comisión Europea y las agencias de Estados Unidos se derraman, eventualmente, en los países de América Latina.¹⁶ Esto lleva a la pregunta del título del artículo sobre cuáles son los sectores que han experimentado fusiones y adquisiciones en la región.

América Latina cuenta con dos características que merecen ser destacadas. En primer lugar, los regímenes de control de concentraciones han sido establecidos y modificados en diferentes momentos del tiempo en los distintos países. Algunos países como Perú cuentan con control de fusiones a partir de 2021, Chile tiene un régimen de notificación y control de fusiones desde 2016, Argentina, como ya fue mencionado, tiene un régimen de control de concentraciones desde 1999 pero recién en 2018 lo modificó para que deje de ser un control ex post y pase a ser un control ex ante, cambio que en Brasil se produjo en 2011.¹⁷ En segundo lugar, los indicadores de infraestructura, cobertura y acceso a Internet en la región muestran niveles por debajo de los países desarrollados, algo que debe ser tenido en cuenta ya que el desarrollo de los mercados digitales depende de las posibilidades de acceso y uso de los servicios de Internet, ya sea por redes fijas como por servicios de comunicaciones móviles a través de dispositivos inteligentes (smartphones).

Un relevamiento de casos y estudios sobre fusiones en la economía digital en la región muestra que, lejos de las resonantes adquisiciones de las BigTechs, algunos de los principales sectores en los cuales se han presentado casos son los servicios financieros y Fintech, las agencias de viaje online (también denominadas online travel agencies -OTA) y las Apps de *delivery* de comida. Los casos analizados se presentan en la tabla a continuación. La columna sobre teorías de daño indica cuando en la fusión se ha aplicado un análisis de teorías de daño entre las no tradicionales de la economía digital.

Tabla 3. CASOS DE FUSIONES Y ADQUISICIONES EN LA ECONOMÍA DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Sector	Caso	Jugadores	Teoría del daño		Decisión
			Tipo	Especificidad economía digital	

16 En esta línea Abarca (2021) concluye que los asuntos sobre la competencia en la economía digital en Chile aún se encuentran en un estado incipiente, y que las grandes discusiones que se desarrollan actualmente en el exterior no han desembarcado del todo en Chile.

17 En Argentina el control de concentraciones económicas sigue siendo posterior al cierre de la operación. Si bien en 2018 la Ley 27.442 modificó el criterio e introdujo la obligación de notificación previa, estableció un período de transición de un año posterior a la constitución de la Autoridad Nacional de la Competencia. A la fecha, la Autoridad no ha sido constituida por lo que el control ex-ante aún no fue implementado.

Sector	Caso	Jugadores	Teoría del daño		Decisión
FinTech ^{<?>}	Santander-Servipag (2018, Chile) ^{<?>}	Tradicional-digital	Horizontal y vertical		Prohibida
	Itaú Unibanco-XP (2018, Brasil) ^{<?>}	Tradicional-digital	Horizontal (y vertical)	Eliminación de maverick disruptivo	Condicionada
	Banamex-Pagos Móviles (2018, México) ^{<?>}	Tradicional-digital	Vertical		Autorizada
	Banorte-PayClick (2020, México) ^{<?>}	Tradicional-digital	-		Autorizada
Agencias de viaje digitales (OTA) ^{<?>}	Avianca-Price Travel (2018, Colombia) ^{<?>}	Tradicional-digital	Vertical y horizontal		Condicionada
	Despegar-Best Day (2020, Argentina y México ^{<?>})	Digital-digital	Horizontal		Autorizada México Pendiente Argentina
	CVC-Almundo (2019, Argentina y Brasil ^{<?>})	Tradicional/digital-digital	Horizontal y Vertical		Autorizada Brasil Pendiente Argentina
	CVC-Avantrip y Biblos (2021, Argentina)	Tradicional/digital-digital	-		Pendiente
			Tipo	Especificidad economía digital	

Sector	Caso	Jugadores	Teoría del daño		Decisión
Apps de delivery de comida	WalMart-Cornershop (2019, Chile ^{<?>} y México ^{<?>})	Tradicional-digital	Vertical	Acceso a datos de terceros México: <i>self preferencing</i>	Prohibida México Autorizada Chile
	Uber-Cornershop (2020, Chile ^{<?>} y México ^{<?>})	Digital-digital	Conglomerado	Eliminación de competencia potencial Conglomerado digital Acceso a datos de terceros Afectación de la privacidad	Autorizada
	iFood-Delivery Hero (2018 Brasil ^{<?>} y 2021 Colombia ^{<?>})	Digital-digital	Horizontal		Autorizada

Fuente: elaboración de los autores

3.1. Servicios financieros y Fintech

Un caso de relevancia en Chile fue el intento de adquisición por parte del Banco Santander de acciones de Servipag, una plataforma de recaudación y pagos digitales, que era de propiedad de otros dos bancos. Esta operación fue prohibida por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) por los potenciales efectos de la operación en los mercados de recaudación digital y botones de pago. La recaudación digital fue definida por la FNE como un mercado relevante bilateral, distinto al de la recaudación presencial, que vincula a las empresas o entidades que requieren recibir pagos recurrentes y a los consumidores a través de una plataforma digital. El servicio de botón de pago es el que permite vincular los sitios web o aplicaciones móviles con los distintos medios de pago, y fue considerado por la FNE como un insumo esencial para la recaudación digital. La operación objetada hubiera integrado a los dos principales oferentes de recaudación digital, lo que habría implicado una participación de mercado conjunta cercana al 90%.

La operación también hubiese afectado el mercado de botones de pago, ya que, dada la participación de las partes en el principal oferente de botones de pago (Transbank), además de su participación directa como oferentes de botones de pago, la operación habría implicado una influencia conjunta de las partes sobre más del 90% de la oferta. La FNE trabajó en tres teorías de daño: 1) horizontal con efectos unilaterales por restricción de la competencia en el mercado de dos lados de recaudación digital y en el mercado de botones de pago; 2) vertical, dado el riesgo de que las partes de la operación objetada restringieran el acceso al servicio de botones de pago a sus competidores en el mercado de recaudación digital; 3) horizontal con efectos coordinados, debido a la vinculación entre los tres bancos más importantes de Chile como socios en Servipag.

En Brasil, destaca la operación de adquisición de una Fintech, XP Invetimentos, por parte de un jugador tradicional, el Banco Itaú.¹⁸ Esta operación implicaba una concentración horizontal en el mercado de distribución de productos de inversión. CADE definió el mercado relevante de manera

¹⁸ Itaú es el tercer banco en Brasil en participación en depósitos.

tal que incluyó a las plataformas abiertas, como XP Inversiones, y a las cerradas, como Banco Itaú. Las plataformas abiertas funcionan como mercados bilaterales, con los inversores (demandantes de productos de inversión) de un lado del mercado y los oferentes de títulos, bonos y demás productos de inversión del otro lado. Si bien el nivel y la variación de la concentración del mercado con la operación no eran significativamente elevados (el HHI no llegaba a 2000 puntos y su variación no llegaba a 100 puntos), la agencia consideró que XP tenía un rol de competidor *maverick*, dada su característica innovadora y su presencia en el mercado.¹⁹ El CADE concluyó que la eliminación de la presión competitiva de este jugador no era fácilmente contrarrestable, por lo cual condicionó la aprobación de la operación. Al establecer los condicionamientos CADE puso especial énfasis en garantizar el multi-homing como forma de reducir las barreras de entrada.²⁰ Se requirió un compromiso de que no se establezcan exclusividades con los oferentes de productos financieros, de manera de facilitar a las plataformas competidoras de XP el acceso a una diversidad de ofertas y a una masa crítica de productos que les permita competir rentablemente en el mercado.

Los dos casos identificados en México fueron integraciones entre jugadores tradicionales (Banamex y Banorte) y jugadores digitales Fintech de soluciones y servicios de pagos digitales (Pagos Móviles y PayClip). Ambas operaciones fueron autorizadas por considerarse de bajo riesgo para la competencia.

3.2. Agencias de viaje online

A nivel internacional el sector está liderado por Booking y Expedia, aunque el líder regional es Despegar.com. Los casos muestran a Despegar.com y a CVC, empresa con presencia física (tradicional) y online (digital), adquiriendo a otros jugadores digitales como Best Day, Almundio, Avantrip y Biblos.²¹ Estas operaciones fueron autorizadas (algunas aún se encuentran pendientes) y en todos los casos se consideró que las agencias de viaje digitales (OTA) y tradicionales forman parte del mismo mercado relevante. La única operación que resultó objetada fue la asociación entre Avianca, la aerolínea colombiana, y Price Travel, agencia de viajes con operación digital, para crear conjuntamente una OTA. Avianca contaba con el 86% de participación en la venta de pasajes aéreos nacionales, por lo que la operación despertó preocupaciones por riesgo de cierre de mercado a los competidores de las partes y de la nueva OTA (teoría del daño vertical tradicional). Por lo tanto, la autorización de la operación fue subordinada al cumplimiento de condiciones conductuales que prohibieron la exclusividad por parte de la nueva OTA de pasajes aéreos nacionales de Avianca y la discriminación en la oferta a competidores de las partes.

3.3. Apps delivery de comida

Entre 2015 y 2020 los servicios de *delivery* de comida han reportado una fuerte expansión a nivel internacional. Se han triplicado en Europa y Estados Unidos y han crecido 16 veces en China. Además, existen grandes jugadores globales como Uber Eats y Delivery Hero que tienen presencia en más de 40 países.

La región ha contado con algunos casos de relevancia. En Brasil y Colombia iFood (la principal aplicación de *delivery* de comida en Brasil) adquirió Delivery Hero (que operaba la plataforma

19 XP contaba con una participación cercana al 50% entre las plataformas abiertas (Fintech) en el mercado definido.

20 Se denomina multi-homing al uso de un mismo servicio provisto por diferentes plataformas.

21 Véase Tappatá (2021).

PedidosJá en Brasil y Domicilios.com en Colombia). En Brasil, el CADE consideró un mercado relevante que incluye a las plataformas digitales de pedidos de comida, ya sea que cuenten con logística propia o no, y a las aplicaciones de los restaurantes o cadenas de restaurantes. La operación fue autorizada luego de descartar la teoría del daño horizontal, ya que se consideró que PedidosJá no representaba una restricción competitiva significativa, y que el mercado se encontraba en una etapa temprana de desarrollo con un significativo potencial de crecimiento. Se tuvo en cuenta también la entrada de jugadores internacionales como Uber Eats y Rappi y la competencia potencial de otros jugadores internacionales como Deliveroo y Amazon. En Colombia, la SIC definió un mercado más estrecho que el definido por CADE²², incluyendo sólo a las plataformas digitales de delivery de comidas preparadas.²³ El mercado pasó a ser un duopolio luego de la operación, con una amplia brecha entre el líder, Rappi, y la firma integrada, que vio fortalecida su posición como segundo jugador en el mercado. La SIC descartó preocupaciones al considerar que se trata de un mercado dinámico y desafiante, con diversas fuentes de presión competitiva potencial de oferentes locales e internacionales y de las plataformas o aplicaciones de comida preparada vinculadas a restaurantes o cadenas de restaurantes.

Los casos que involucran a la empresa digital de compra y entrega de productos de supermercados, Cornershop, merecen particular atención dada las divergencias observadas en los enfoques de las dos agencias donde se notificaron. La definición del mercado relevante ha sido uno de los elementos que dieron origen a la divergencia en el resultado del análisis del caso Walmart-Cornershop entre ambas jurisdicciones.²⁴ Además, los análisis de la FNE en ambas adquisiciones dejan plasmado que la evolución de la discusión se está dando a pasos agigantados. A los fines ilustrativos y comparativos presentamos una tabla con las argumentaciones de las agencias en los respectivos casos.

Tabla 4. CRITERIOS ANALÍTICOS UTILIZADOS POR FNE Y COFECE EN LOS CASOS WALMART-CORNERSHOP Y UBER-CORNERSHOP

Análisis	FNE (Chile)	COFECE (México)
----------	-------------	-----------------

22 Esta definición del mercado relevante coincide con la empleada recientemente por la CMA en el caso Amazon-Deliveroo de 2021, https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f297aa18fa8f57ac287c118/Final_report_pdf_a_version_-----.pdf

23 La decisión cita como referencia el análisis de la FNE de Chile para el caso Uber-Cornershop que se discute más adelante.

24 Se consideró que los servicios de delivery de comidas preparadas (restaurantes) y de *groceries* (supermercados y tiendas) forman parte de mercados relevantes distintos. En un artículo reciente (Greco & Viencens, 2021) señalamos las divergencias en cuanto a las definiciones de mercado utilizadas en la fusión Walmart-Cornershop.

Walmart-Cornershop	<ul style="list-style-type: none"> – Walmart ya usaba solo Cornershop – Walmart ya era el principal supermercado en Cornershop – Las operaciones on-line de supermercados representaban menos del 1% de las compras en tiendas físicas – No se ven barreras de entrada. Hay otras plataformas (Rappi, PedidosYa, Glovo) y supermercados 	<ul style="list-style-type: none"> – Input foreclosure a otras plataformas – Customer foreclosure a otros supermercados: impedir acceso a la plataforma y “self preferencing” – Acceso de Walmart a información sensible de competidores: exclusión de competidores por ofertas más favorables o por la incertidumbre que les genera el uso de su información por parte de Walmart – Barreras de entrada. Efectos de red, ausencia de multi-homing, proceso complejo y largo para replicar red, altas inversiones y financiamiento, desconfianza de consumidores y comercios, altos costos de publicidad
Uber-Cornershop	<ul style="list-style-type: none"> – Hay otras opciones como supermercados y plataformas (Rappi, Pedidos YA) – Bajos switching costs y multi-homing – Acceso a datos no es una ventaja crucial y es replicable – No se ven incentivos a empeorar privacidad, demanda se desplazaría a competidores 	<ul style="list-style-type: none"> – Existen otros agentes que ejercen presión competitiva en el negocio <i>groceries</i>, además de competidores potenciales que podrían dar lugar a una oferta competitiva en dicho servicio en un tiempo relativamente corto – Uber no podría establecer una estrategia rentable para empaquetar sus servicios con el objeto de desplazar competidores o impedir su entrada al mercado. – El negocio <i>groceries</i> ha presentado gran dinamismo

Fuente: elaboración de los autores

El análisis de estos dos casos muestra la evolución de las teorías del daño utilizadas, así como las divergencias en el análisis y las decisiones que tomaron las agencias en cada caso. La divergencia en el caso Walmart-Cornershop se deduce del enfoque aplicado por cada agencia.²⁵ Mientras que la FNE mantuvo un análisis tradicional (más allá de que consideró la teoría del daño de uso de datos de terceros y la descartó), la COFECE aplicó categorías de la economía digital.²⁶ En el caso de Uber-Cornershop la FNE desplegó el análisis de diversas teorías de daño de la economía digital, el caso pasó a fase 2 y sentó precedente. Por su parte, COFECE analizó el mercado con un enfoque que dio mayor peso al dinamismo y a su carácter desafiante.

3.4. Hechos estilizados que surgen del análisis de los casos

Los jugadores digitales actúan como oferentes disruptivos respecto de los jugadores tradicionales. En diversos mercados se observa que son los desarrollos digitales los que ejercen presión competitiva sobre el mercado, y los que proveen productos novedosos y alternativas

25 Véase Mariscal & Elbittar (2019) para un análisis del caso Walmart-Cornershop que considera la aplicación de herramientas analíticas de la economía digital desde la perspectiva de las agencias de competencia en los países en desarrollo.

26 Al respecto, Irarrázabal (2019) considera que “... México utilizó una visión de economía digital para analizar un negocio básicamente tradicional, como el de los supermercados. Como si Walmart fuese el hermano menor de Amazon y Cornershop el futuro nieto de Google. En cambio, Chile aplicó los estándares tradicionales para una operación de concentración vertical y mostró prudencia frente al componente tecnológico”.

tecnológicas, resultando que el proceso competitivo incluye tanto a jugadores tradicionales como digitales. Entonces, en tales casos, más que mercados digitales se observan jugadores digitales irrumpiendo en mercados tradicionales y ejerciendo presión competitiva sobre oferentes establecidos. Esto es consistente con el hecho de que no son las BigTech las protagonistas de los casos de fusiones y adquisiciones en la región. Por el contrario, gran parte de las operaciones de fusiones y adquisiciones referidas remiten a integraciones entre jugadores tradicionales y jugadores digitales. Estas podrían ser resultado de estrategias por parte de jugadores tradicionales para incursionar en nuevos productos y tecnologías, ya sea como estrategias defensivas ante la irrupción de jugadores digitales o bien como estrategias agresivas de diferenciación, previendo los cambios que indefectiblemente van a suceder. Nótese que estas son las operaciones que más prohibiciones y condicionamientos exhiben, lo que muestra prevención de las agencias de que las adquisiciones digitales por parte de los operadores incumbentes no se traduzcan en refuerzos de posiciones dominantes o pérdida sustancial de competencia.

Offline y online en el mismo mercado o como presión competitiva. Entre las integraciones de jugadores digitales, como las señaladas de apps de delivery de comida y de agencias de viaje digitales, es de interés el análisis realizado respecto de la interacción entre sectores digitales y tradicionales. En los casos de agencias de viaje digitales se observan definiciones de mercado relevante que incluyen ambos tipos de jugadores (Despegar-Best Day, CVC-Almundo, CVC-Avantrip/Biblos). En aquellos casos en los que se han considerado mercados distintos, se destaca la presión competitiva que ejercen mutuamente ambos mercados (iFood-Delivery Hero, SIC).

Algunos mercados de la economía digital están aún en una fase temprana de desarrollo.

Esto podría explicarse por las características propias de la infraestructura de acceso a Internet en la región, con muchas zonas sin cobertura o con baja calidad, como también por las características propias de estos mercados, disruptivos y de aparición reciente. CADE incluyó consideraciones de este tipo en la fusión iFood-Delivery Hero. También ha sido así reconocido por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) de Chile en algunas de sus decisiones, como la de Uber-Cornershop.²⁷

Mavericks, competencia potencial, nascent y killer acquisitions. El análisis de los casos muestra algunas migraciones desde teorías de daño más tradicionales hacia versiones adaptadas a la economía digital. Por ejemplo, la operación condicionada en Brasil por adquisición de un Maverick, Itaú Unibanco-XP Investimentos, muestra un antecedente de interés para el sector financiero y de las Fintech de aplicación de teorías de este tipo en la región.²⁸ En Itaú Unibanco-XP Investimentos CADE tuvo en cuenta el carácter disruptivo de la adquirida (una plataforma abierta de productos de inversión) y la caracterizó como maverick. Asimismo, en la decisión se destacó el rol de las Fintech como presión competitiva en el sector y la necesidad de resguardar adquisiciones de jugadores disruptivos por parte de incumbentes, que podrían estar motivadas por una intención de proteger la posición de éstas en el mercado. Un elemento diferenciador en el análisis guiado por este tipo de teorías es el menor peso dado a las cuotas de mercado. Así lo explicita el caso de Brasil donde se señala que el uso del HHI se flexibiliza cuando una de las partes es una empresa maverick o presenta una estrategia disruptiva.²⁹

Incorporación de teorías nuevas de la economía digital. El análisis de las operaciones en las que participó Cornershop incluyó consideraciones de conglomerado por concentración de datos, de

27 Véase Abarca (2021) para un comentario más amplio sobre estas decisiones de la FNE y sus consideraciones sobre mercado incipiente.

28 A nivel internacional, el caso Visa-Plaid es paradigmático. fue bloqueada por el DOJ en Estados Unidos por eliminar competencia potencial, aunque había sido aprobado en Reino Unido por la CMA. Véase Greco & Viécens (2021) para detalles del caso en ambas agencias y explicación de las diferencias en las decisiones.

29 CADE. Análise de Atos de Concentração Horizontal y CADE (2021).

privacidad y de *self preferencing*. En Walmart-Cornershop COFECE consideró que Walmart podía desplazar a sus competidores por el uso de información de Cornershop, que le hubiese habilitado la posibilidad de hacer ofertas personalizadas a los clientes de sus competidores. Esta preocupación fue considerada, aunque descartada por la FNE en la misma fusión. COFECE, además, valoró que Walmart podía posicionar de manera más favorable sus productos dentro de Cornershop, para atraer a los consumidores a sus productos (*self preferencing*).³⁰ En Uber-Cornershop, la FNE descartó riesgos exclusorios por estrategias de conglomerado digital a través del empaquetamiento de productos de mercados relacionados y la concentración de datos e información de usuarios, que hubieran podido aportar una ventaja competitiva no replicable a la fusionada. Además, en línea con el caso Facebook en Alemania, la FNE analizó si era posible que los consumidores pudiesen verse obligados aceptar condiciones de políticas de privacidad menos favorables en comparación con las que actualmente se les solicitan.³¹ En esta fusión COFECE descartó los efectos de conglomerado y de un potencial ecosistema de Uber que pudiera trasladar sus efectos de red hacia el negocio de *groceries*, por ejemplo.

4. DISCUSIÓN FINAL

La economía digital es global, pero los mecanismos de impacto varían en función de las condiciones de cada país. América Latina es muy heterogénea en términos socioeconómicos y, mientras las grandes ciudades cuentan con zonas con acceso a infraestructura de banda ancha de calidad, y provisión de servicios comparables a los de los países desarrollados, la región adolece de zonas marginadas y aisladas donde Internet no es accesible. Esto puede suceder por falta de inversión, ausencia de redes o servicios de baja calidad, o porque los altos costos y sus tarifas la tornan inaccesible. En este sentido, los reguladores de la región y sus agencias de competencia se enfrentan a mercados con características diferentes de las que se observan en los mercados de países de mayores ingresos.

Esta perspectiva no debería ser soslayada al trasladar a la región la actual discusión internacional que cuestiona las herramientas del derecho de la competencia, entre ellas el control de fusiones. Si bien las teorías de daño de eliminación de competencia potencial, adquisición de competidores nacientes y *killer acquisitions* están documentadas para países desarrollados (ej. Cunningham, 2021), lo que motiva y fundamenta preocupaciones e intervenciones por parte de las agencias de esos países, su aplicación en la región merece consideraciones adicionales. Tal como sostienen Motta & Peitz (2021), en casos en los que las start-ups no pueden continuar con su proyecto y la adquirente tiene incentivos para desarrollarlo, la fusión puede ser pro-competitiva. Precisamente, estas situaciones son altamente probables en la región, caracterizada por países con escaso acceso al mercado de capitales. Además, existen otras razones de eficiencia y pro-competitivas por las cuales un gran jugador digital puede estar interesado en comprar una start-up, como la adquisición de talento o de un complemento para la plataforma que ya ha sido desarrollado eficientemente por la start-up.³² Asimismo, una aplicación extendida de estas teorías de daño podría también desalentar la innovación de start-ups que se desarrollan con el objetivo de monetizar sus creaciones a través de la venta a jugadores con mayor capacidad financiera.

Por consiguiente, a nuestro juicio, algunas conclusiones que se extraen de las discusiones que se están dando en el ámbito internacional no resultan directamente aplicables en el contexto regional. De hecho, trasladar de manera mecánica ciertos criterios podría desalentar la innovación y resultar contrario al interés de los consumidores que se busca proteger. En particular, sería un error que las propuestas de adoptar una presunción contraria a la autorización de fusiones y adquisiciones de las

30 La Resolución cita el caso Google-Shopping de la Comisión Europea en el que se sancionó a Google por mejor posicionamiento de su producto en las búsquedas de los usuarios (AT 39740).

31 https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Missbrauchsaufsicht/2019/B6-22-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5.

32 Véase Evans (2018).

BigTech globales sean extrapoladas a jugadores regionales de menor tamaño que ya enfrentan la fortaleza competitiva de las BigTech o de jugadores tradicionales establecidos.

En línea con los casos analizados, en la región las intervenciones lucen más bien necesarias en la interacción entre viejos y nuevos actores. Al respecto, las agencias de competencia tienen la misión de asegurar que los nuevos actores de la economía digital que traen innovación, nuevos servicios y potencial para cubrir ciertas brechas, como el potencial de las Fintech para cerrar brechas de inclusión financiera en la región, no encuentren barreras en los incumbentes.³³ En Greco & Vicens (2020b,c) hemos presentado y analizado las acciones que están llevando a cabo las agencias de competencia de la región con investigaciones por prácticas anticompetitivas, investigaciones de mercado y acciones de abogacía de la competencia en el sector de medios de pagos y Fintech. Los casos analizados en este artículo muestran que el control preventivo de fusiones también tiene un rol que jugar en la interacción entre actores tradicionales establecidos y nuevos actores digitales.

REFERENCIAS

- Abarca, M. (2021). *Incipient Digital Markets: Insights from the Chilean case law*, *Latin America Column, Competition Policy International*. <https://www.competitionpolicyinternational.com/incipient-digital-markets-insights-from-chilean-case-law/>
- Bourreau, M. and de Streel, A. (2020). *Big Tech Acquisitions: Competition & Innovation Effects and EU Merger Control*, *Centre on Regulation in Europe (CERRE)*. file:///Users/esteban/Downloads/cerre_big_tech_acquisitions_merger_control_EU_2020.pdf
- CADE (2021). *Mercados de Plataformas Digitais*, *Cadernos de Cade*. <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>
- CMA (2020). *Online platforms and digital advertising, Market Study Final Report*. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf.
- Crémer, J., Y.-A. de Montjoye, and H. Schweitzer (2019). *Competition policy for the digital era. Final report presented to the European Commission*.
- Evans, D. (2018). *Why do big tech companies buy start-ups?*, <https://www.competitionpolicyinternational.com/why-do-big-tech-companies-buy-start-ups-evans/>
- Federico, G. (2017). *Horizontal Mergers, Innovation and the Competitive Process*, *Journal of European Competition Law & Practice* 8(10).
- Frank, J and Peitz, M. (2019). *Market Definition and Market Power in the Platform Economy*, *Centre on Regulation in Europe (CERRE)*. Sections 2-3. https://www.cerre.eu/sites/cerre/files/2019_cerre_market_definition_market_power_platform_economy.pdf
- Furman, Jason, Diane Coyle, Amelia Fletcher, Derek McAuley and Philip Marsden (2019). *Unlocking Digital Competition, Report of the Digital Competition Expert Panel*.
- Greco, E. & Vicens, M.F. (2021). *Mercado Relevante: un concepto jurídico con fundamento económico. Desafíos y divergencias en la economía digital*. *Revista Jurídica Universidad de San Andrés*, Número 11.

33 Véase Vicens (2021b).

- Greco, E. & Viegens, M.F. (2020a). *Evolución de la venta atada y el empaquetamiento en la economía digital: de Google Android a los conglomerados digitales y las estrategias envolventes de las plataformas*.
- Greco, E. & Viegens, M.F. (2020b). *Fintech y BigTech: barreras a la entrada y a la innovación. Estado de situación en América Latina*, *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, N°1.
- Greco, E. & Viegens, F. (2020c). *Innovación y disrupción digital en los mercados de medios de pago: El caso de defensa de la competencia en Argentina*, En Mora, S. y P. Palazzi, compiladores, "Fintech: Aspectos Legales", Tomo III.
- Irarrázabal, Felipe (2019). *Cornershop y la economía digital*, Centro de Competencia, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile. <https://centrocompetencia.com/tequilazo-para-cornershop-y-la-economia-digital/>
- Mariscal, E. & Elbittar, A. (2019). *Pride and Prejudice: Investigations & Mergers in Digital Markets from a Developing World's Viewpoint*, *Competition Policy International*. <https://www.competitionpolicyinternational.com/pride-and-prejudice-investigations-mergers-in-digital-markets-from-a-developing-worlds-viewpoint/>
- Motta, M. & Peitz, M. (2021). *Big Tech Mergers*, *Information Economics and Policy*, 54.
- OECD (2020b). *Roundtable on Conglomerate Effects of Mergers - Background Note*. Retrieved from OECD Competition Committee. [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)2/en/pdf).
- OECD (2020b). *Start-ups, Killer Acquisitions and Merger Control*. <http://www.oecd.org/daf/competition/start-ups-killer-acquisitions-and-merger-control-2020.pdf>
- Tappatá, M. & Lotitto, E. (2021). *Maximizando los beneficios del uso de plataformas Traveltech — Monografía del BID; 923*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Maximizando-los-beneficios-del-uso-de-plataformas-Traveltech-en-America-Latina.pdf>
- Viegens, M.F. (2021a). *Algoritmos y colusión: ¿qué hemos aprendido?. Un análisis para América Latina*, de próxima publicación, Proyecto GULA - Centro de Estudios en Tecnología y Sociedad (CETyS) de la Universidad de San Andrés, Centro Latam Digital (CLD) y Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Viegens, M. F. (2021b). *Acceso a Internet e inclusión financiera: teoría y evidencia acerca del rol de la innovación tecnológica*, de próxima publicación en el libro *La Política Digital en México: Derechos, Ciudadanía y Gobierno del Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República de México*.