

## **Comercio Electrónico B2B y política de competencia: ¿Algo nuevo bajo el sol?**

NERA Consultores

A pesar de los recientes contratiempos sufridos por un buen número de empresas dedicadas al comercio electrónico B2B (business to business) o comercio electrónico cmirc empresas, no cabe duda de que, hoy por hoy, éste es un fenómeno económico de primera magnitud, cuya importancia futura es, además, difícil de cuestionar. De acuerdo con las predicciones de Forrester Research <sup>1</sup>, en 2005, el 6% del comercio entre empresas llevado a cabo en Europa se efectuará a través de canales electrónicos. Esto representa un volumen de intercambios aproximado de 0,9 billones de euros, casi el doble del PIB español en 1999. La importancia del comercio electrónico B2B será aún mayor en los Estados Unidos. Según las previsiones de Júpiter Communications <sup>2</sup>, un 35% de[ comercio entre empresas norteamericanas en 2005 transcurrirá a través de mercados electrónicos. Con independencia de su importancia futura, el comercio electrónico B2B es ya una realidad. Según Forrester Research, mas del 50% de las compañías listadas en el ranking de la revista Fortune de las 1000 principales empresas en el mundo participan actualmente en el negocio B2B, y e192% de ellas espera hacerlo antes de 2002 <sup>3</sup>.

Dada la importancia de esta nueva forma de actividad económica, no es de extrañar que las autoridades de defensa de la competencia de los Estados Unidos y del Reino Unido (la Federal Trade Comission y la Office off Fair Trading, respectivamente) hayan decidido estudiar con detalle sus implicaciones para la competencia <sup>4</sup>.

La principal conclusión de los estudios realizados bajo los auspicios de ambas instituciones es que, aun cuando los mercados electrónicos B2B pueden constituir un caldo de cultivo propicio para la realización de prácticas restrictivas de la competencia, no es probable que el comercio electrónico entre empresas origine problemas de política de competencia que no puedan ser resueltos con los instrumentos actualmente a disposición de las autoridades. Según estos informes el marco legal actualmente en vigor debería ser, por tanto, suficiente para solucionar los posibles comportamientos anticompetitivos que tengan lugar en los mercados electrónicos de bienes y servicios B2B. Esta conclusión, sin embargo, parece un tanto precipitada ya que, aun cuando puede ser cierto que el tipo de prácticas anticompetitivas que pueden producirse en los mercados electrónicos B2B no sean diferentes de los que se producen en mercados tradicionales, la estructura económica de unos y otros es radicalmente distinta, de forma que algunos de los instrumentos tradicionalmente utilizados por las autoridades de defensa de la competencia pueden no ser los más adecuados para el análisis de la competencia en los mercados electrónicos B2B. En particular, se corre el riesgo de que un análisis erróneo de las condiciones de competencia en estos mercados de como resultado intervenciones injustificadas de las autoridades que inhiban la innovación en esta actividad, esto es, la creación y desarrollo de nuevos mercados, lo que, a su vez, puede imposibilitar que se alcancen las fuertes ganancias de eficiencia que, en principio, se asocian al desarrollo del comercio electrónico entre empresas

¿Qué hacer entonces? En primer lugar, es imprescindible, entender qué es el comercio electrónico entre empresas y cuáles son los principios económicos por los que se rige, para así poder identificar los potenciales problemas de política de competencia que pueden derivarse de su existencia. A continuación, es necesario proceder al diseño de un mecanismo regulatorio que evite intervenciones injustificadas y que, por lo tanto, permita reconciliar los objetivos de defensa de la competencia, por una parte, y de promoción de la

inversión y la innovación, por otra.

¿Qué es el comercio electrónico B2B?

Los mercados de comercio electrónico B2B son sistemas de software que permiten a múltiples compradores y vendedores llevar a cabo operaciones de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. La primera generación de estos mercados ha permitido colocar en la red procesos comerciales tales como la búsqueda de contrapartidas, la negociación con proveedores, la realización de pedidos y la facturación de encargos. En una segunda generación, se espera que estos mercados posibiliten el diseño conjunto (entre compradores y vendedores) de nuevos productos y servicios. Los precios de intercambio en un mercado electrónico B2B pueden determinarse mediante mecanismos muy diversos, como catálogos, subastas o mecanismos de negociación bilateral o multilateral (también denominados exchanges).

Podemos distinguir tres tipos de agentes en estos mercados: proveedores, consumidores e intermediarios virtuales o market makers. Estos últimos surgen con la finalidad de facilitar la relación entre clientes y proveedores. Los mercados electrónicos B2B pueden ser verticales, cuando se enfocan en la cadena de valor de una industria concreta, u horizontales, cuando los bienes y servicios ofrecidos pueden ser utilizados por empresas de todos los sectores.

En la actualidad, el 80% de las transacciones comerciales realizadas a través de Internet tienen lugar entre empresas, por lo que puede decirse que el comercio electrónico B2B constituye el pilar básico de la actividad comercial en Internet. Sin embargo, la mayor parte de los mercados electrónicos B2B en funcionamiento siguen esperando recibir la lluvia de beneficios que de ellos se vaticinaba.

¿Bajo qué principios económicos se desarrolla el comercio electrónico B2B?

El comercio electrónico B2B es, o al menos debería ser, más eficiente que el comercio tradicional no electrónico, ya que la información puede difundirse entre los miembros de la cadena de suministro de forma más rápida, con mayor riqueza de contenidos y a menor coste. Además, permite reducir el número de intermediarios y, por tanto, los costes de transacción, al posibilitar la comunicación directa e instantánea desde un extremo a otro de dicha cadena.

Las eficiencias asociadas a la disminución de los costes de Transacción no son las únicas que se derivan del funcionamiento de los mercados electrónicos B2B. Otras eficiencias se originan en las fuertes economías de escala y de red que se pueden llegar a obtener en los mismos. Esas economías de escala se deben a que mientras que el coste fijo que debe Incurrirse al proceder al lanzamiento de un mercado B2B es muy elevado, el coste incremental asociado a una transacción concreta es mínimo. El comercio electrónico B2B también se caracteriza por la existencia de economías de red, puesto que estos mercados son tanto más atractivos cuanto mayor es el número de oferentes y demandantes que hacen uso de ellos. Ello se debe a que cuanto mayor es el número de vendedores menor es el coste de búsqueda para los compradores, y a que cuanto mayor es el número de compradores, mejores son las condiciones que los vendedores pueden llegar a ofrecer.

Debido a la existencia de esas economías de escala y de red, puede ser particularmente importante posicionarse de forma rápida en el mercado, o al menos antes que los rivales con el fin de alcanzar una masa crítica de consumidores que proporcione una ventaja competitiva y que, por tanto, garantice la supervivencia del mercado electrónico B2B. Esa ventaja competitiva puede, sin embargo, dar lugar a una posición de dominio, individual o conjunta, en el mercado si sólo unas pocas empresas consiguen la masa crítica necesaria

para competir efectivamente en el mismo.

Tres razones para ser cauto: dominancia, colusión y exclusión

Quizás sea por esta tendencia hacia la concentración, desde su nacimiento, el comercio electrónico B2B ha venido siendo objeto de preocupación para las autoridades de defensa de la competencia. El dominio por una empresa del comercio electrónico B2B de un bien u servirlo puede ser especialmente preocupante si a través de este canal de distribución se concentra la mayor parte de las compraventas de ese producto, ya que entonces el acceso al mercado electrónico es fundamental para la propia viabilidad económica financiera de los compradores. La exclusión de uno o varios competidores del mercado electrónico B2B puede suponer la monopolización absoluta del mercado del bien o servicio correspondiente. En todo caso, antes de adoptar políticas de desconcentración forzosa, debe tenerse en cuenta que la elevada concentración que suele caracterizar el comercio electrónico tiene su origen en economías de escala y de red que podrían perderse por completo si el mercado se fragmentara.

Existe otra razón, no menos relevante, tras la preocupación de las autoridades de defensa de la competencia. En un mercado electrónico B2B, la información sobre los precios fijados y los volúmenes facturados por las empresas participantes en el mismo es fácilmente observable por todas y cada una de ellas, lo que facilita las actividades colusorias entre vendedora, el enemigo número uno de la competencia. Asimismo, la colusión entre compradores también puede ser más fácil de sostener en estos mercados: en particular, si su diseño hace posible que cualquier comprador observe la identidad, el volumen comprado así como el precio pagado por otro comprador. El acuerdo colusorio puede tener como objetivo agregar el poder de compra (o venta) de las empresas que organizan, gestionan y gobiernan el mercado electrónico. O puede que su propósito sea más sutil y el mercado electrónico no sea sino una tapadera para el intercambio de información confidencial de naturaleza comercial que permita a las empresas partícipes del acuerdo abusar de una posición de dominio conjunta en su mercado tradicional.

En todo caso, el problema causada por la colusión en el seno de los mercados electrónicos B2B se ve agravado por su tendencia natural a la concentración. Si los compradores que concurren en un mercado B2B concreto son objeto de abuso por parte de un cartel de vendedores, desearán poder recurrir a mercados alternativos a los que transferir su demanda. Lo mismo sucederá si son los vendedores los que sufren el comportamiento anticompetitivo de los compradores. Esta opción, sin embargo, no está disponible cuando el propio mercado de mercados electrónicos B2B dedicados a la venta de un producto concreto está igualmente monopolizado. Algo que es más probable ante la existencia de cláusulas de exclusividad, por las que las empresas participantes en un mercado electrónico B2B no pueden participar en ningún otro mercado competidor.

Y, sin embargo, no deben ignorarse las ganancias de eficiencia

Una política de competencia rigurosa debe plantearse el estudio detenido de las posibles ganancias de eficiencia que pueden motivar un determinado comportamiento estratégico supuestamente anticompetitivo antes de prohibirlo o regularlo. Dado que la apertura de los mercados B2B da lugar a ganancias de eficiencia de primer orden, el análisis competitivo de estos mercados debe necesariamente tomarlas en consideración y contraponerlas a los posibles efectos anticompetitivos a los que pueda dar lugar el funcionamiento de dichos mercados.

La consideración de estas ganancias no tiene por qué condicionar el comportamiento de las autoridades de defensa de la competencia en materia de colusión. Estas prácticas son del todo contrarias a la competencia y no puede argumentarse convincentemente (salvo en

casos muy específicos) que den lugar a mejoras de conciencia que puedan favorecer a los consumidores. El tratamiento de la exclusión de competidores en el mercado es, sin embargo, más complejo. Los participantes en estos mercados incurren en costes importantes para financiar el diseño, funcionamiento y mejora de sus sistemas<sup>5</sup> El éxito competitivo de muchas de estas empresas puede depender de las inversiones realizadas en el correcto diseño de estos mercados. De hecho, ninguna empresa hará frente a fuertes inversiones hoy si no es capaz de apropiarse de una buena parte del valor generado por las mismas en el futuro. Proteger el valor específico de estas inversiones puede justificar la conveniencia de excluir a competidores del acceso gratuito a estos mercados, en particular, si los competidores actúan como polizones (o free riders) que pretenden apropiarse del esfuerzo de los creadores del nuevo mercado sin compartir el coste de sus inversiones. Estas consideraciones pueden justificar también el establecimiento de cláusulas de exclusividad o de otras restricciones afines.

La dificultad radica en discernir apropiadamente si las ganancias de eficiencia asociadas a estas cláusulas son suficientes para compensar las restricciones sobre la competencia que se derivan de las mismas. Este es un ejercicio complicado de análisis económico que, idealmente, requeriría de un análisis cuantitativo caso por caso, que no siempre es posible y que, cuando lo es, puede ser muy costoso. Una alternativa razonable sería proceder a redactar una serie de directrices básicas (guidelines) destinadas a aquellos que pretendan crear mercados electrónicos B2B. Estas directrices, que deberían internalizar tanto los efectos positivos como negativos del comercio electrónico sobre la competencia en los mercados, deberían imponer restricciones fácilmente observables y verificables sobre el diseño de los mercados electrónicos, de forma que la intervención ex post de las autoridades de defensa de la competencia pudiera limitarse a comprobar el seguimiento de dichas directrices. Ello evitaría tener que recurrir a costosos estudios ad hoc y disminuiría el riesgo regulatorio al que se enfrentan las empresas, favoreciendo de esta manera la inversión y la innovación en este segmento de la economía, sin por ello poner en peligro el buen funcionamiento de los mercados afectados.

La experiencia de un mercado electrónico concreto, MetalSite, nos puede dar algunas pistas de cómo deberían ser estas directrices<sup>6</sup>. MetalSite fue creado en 1998 por cinco empresas productoras de euro con el propósito de integrar en un mercado electrónico todos los aspectos de la compra-venta en la industria metalúrgica. Sus participantes incluyen tanto proveedores de materias primas como productores, distribuidores y usuarios finales. El diseño de MetalSite respondió desde el inicio a las exigencias de las autoridades de defensa de la competencia.

- MetalSite es un mercado neutral donde compradores y vendedores celebran sus transacciones sin intermediación alguna. Dicha neutralidad es verificada de forma regular cada seis meses mediante una auditoria externa, cuyo fin es garantizar que ningún participante en la industria queda excluido del mercado por razones anticompetitivas.
- Con el fin de demostrar su neutralidad, la gestión de MetalSite es llevada a cabo por personas sin vinculación alguna con los fundadores del mercado o con sus accionistas.
- Los empleados de MetalSite reciben formación en materia de política de competencia. Se les proporcionan guías detalladas sobre la forma en que deben tratar la información comercial relevante con el fin de evitar que el mercado se convierta en un mecanismo que facilite la consecución y sostenimiento de acuerdos colusorios.
- Los empleados firman acuerdos con MetalSite por los que se comprometen a no trabajar en la industria metalúrgica o con un competidor de MetalSite durante los dos años siguientes a dejar el mercado.
- Todas las reuniones del Consejo de Administración de MetalSite están asistidas por un experto en temas de competencia con el fin de asegurar que en las mismas no se produce ninguna violación de las leyes antimonopolio.

## Conclusión

La experiencia de MetalSite demuestra que es posible reconciliar los objetivos de defensa de la competencia, por una parte, y de promoción de la inversión y la innovación, por otra, mediante la puesta en práctica de un mecanismo de auto-regulación apoyado en la publicación de unas directrices claras que sirvan de orientación para quienes desean poner en marcha un mercado electrónico B2B. La intervención de las autoridades se limitaría así a la elaboración de dichas directrices y a la verificación de su cumplimiento, lo que debería resultar sencillo si dichas directrices se basan en elementos observables, tal y como sucede en el caso de los compromisos adquiridos por MetalSite. De esta manera, disminuiría el riesgo regulatorio al que se enfrentan estas empresas y se evitarían las intervenciones que requieren tanto una definición precisa de los mercados relevantes, como un análisis económico de las implicaciones para la competencia de la actuación de los participantes en el mercado. Intervenciones altamente onerosas que podrían posponerse a una segunda fase, esto es, aquellos casos en los que se detecte en una mera inspección una violación de las normas de comportamiento contenidas en las directrices publicadas por las autoridades.

---

1: <http://www.forrester.com> ➡

2: <http://www.jupitercc.com> ➡

3: No todas las predicciones sobre comercio electrónico B2B son optimistas. Concretamente, algunos analistas han empezado a barajar predicciones desalentadoras. De hecho, un buen número de empresas de comercio electrónico se enfrenta a una quiebra inminente si no ha quebrado ya (véase por ejemplo, Actualidad Económica, 27 diciembre de 2000) ➡

4: Véanse los Informes 'Entering de 21st Century Competition Policy ,n the World of B2B Electronic Marketplaces', realizado por la Federal Trade Commission (<http://www.ftc.gov/os/2000/10/b2breport.pdf>) y 'E-commerce and its implications for competition policy', publicado por la Office of Fair Trading ( <http://www.oft.gov.uk> ). ➡

5: AMR Reseenci estima que Covisint, el mercado electrónico entre empresas líderes del sector del automóvil y sus proveedores, tardará entre dos y cuatro años en recuperar las inversiones realizadas en capital y tecnología (ver Lee Copeland, 'Covisint Technology Partners Sign Equity Agreements', 1 enero, 2001 <http://computerworld.com> ) ➡

6: <http://www.metalsite.com> ➡

---