

Políticas de Competencia

Políticas para las mipymes y la competencia para enfrentar la crisis e impulsar la reactivación económica

Georgina Núñez



Prioridades de la política de defensa de la competencia

- Apoyo al sector productivo para adaptarse a las nuevas condiciones económicas generadas por la crisis sanitaria.
- Reforzar acciones de abogacía de la competencia

Permitir acuerdos temporales entre empresas de menor tamaño para:



Acción

Reunir conocimientos técnicos y recursos



Acción

Contener el quiebre de empresas



Acción

Apoyar la continuidad de las cadenas de suministro



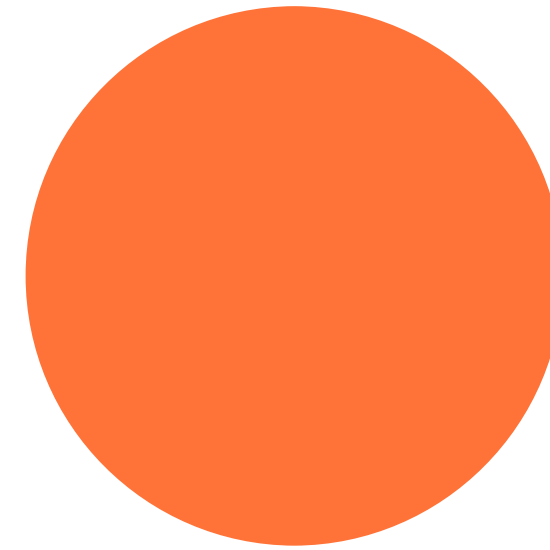
Acción

Potenciar la recuperación económica

De los siete países analizados, Brasil, Chile, Colombia, Perú y México han adoptado medidas de este tipo.

La transformación digital y los cambios en la política de competencia producto de la pandemia del COVID-19

El confinamiento aceleró la adopción de canales digitales que ha modificado los hábitos de un número importante de consumidores de forma permanente.

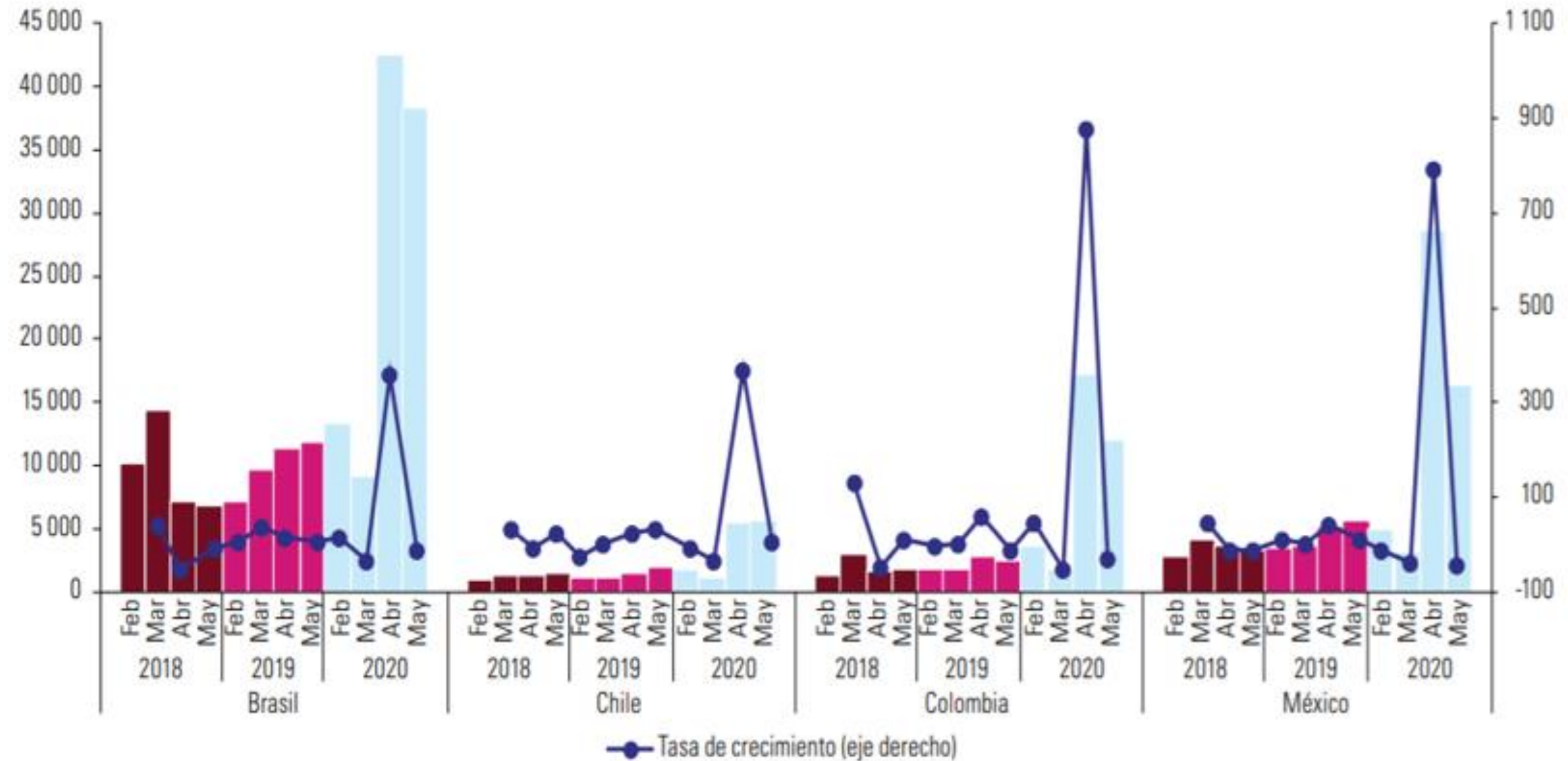


La pandemia aceleró la digitalización de la economía

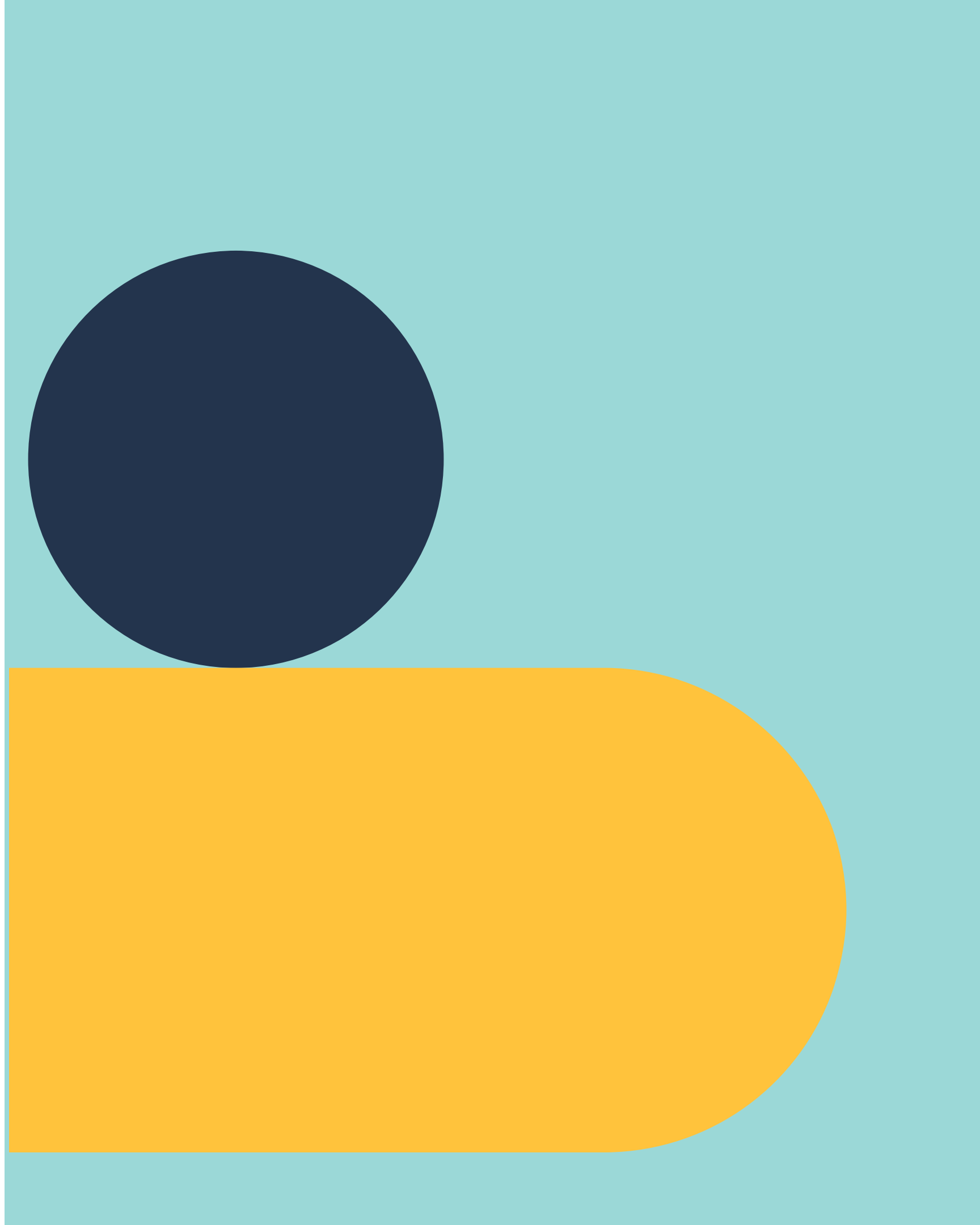
Entre marzo y abril de 2020, el número de sitios web comerciales aumentó:

- 8 veces en Colombia y México
- Casi 4 veces en Brasil y Chile

América Latina (4 países): sitios web de nuevas empresas registrados por mes y crecimiento mensual, 2018-2020 (Número de sitios web y porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), proyecto "Grandes datos para la economía digital en América Latina y el Caribe", 2020.



Nuevas áreas de análisis: el uso de plataformas tecnológicas, la protección de datos, la seguridad cibernética...

La digitalización de la economía exige una participación de las autoridades de competencia que vaya más allá de atender fallas de mercado. Hoy muchas autoridades de la región monitorean a las plataformas y trabajan en soluciones que limiten los efectos dañinos sobre los consumidores y sobre las empresas de menor tamaño.

La coyuntura ha acelerado los esfuerzos de modernización e innovación en materia de enforcement. Algunas iniciativas lanzadas por autoridades de competencia son:

México - COFECE

La COFECE (México) creó (2014) la Dirección General de Inteligencia de Mercados que incluye la unidad responsable de la recolección de evidencias digitales. La unidad utiliza herramientas como: el **Apache Spark**(para *big data*), **web scraping**(minería de datos), **parallel computing**; computación en la nube, y algoritmos de inteligencia artificial (*machine learning*).

Colombia - "Sabueso"

La Superintendencia de Industria y Comercio (Colombia) desarrolló la herramienta "**Sabueso**" para recolección de datos, monitoreo de precios y detección de conductas anómalas en los mercados digitales.

Chile - FNE


La Fiscalía Nacional Económica (FNE) (Chile) creó la **Unidad de Inteligencia** cuyo objetivo es mejorar las técnicas investigativas basado en ciencias de datos para la detección y persecución de carteles.

CADE (Brasil) - "CEREBRO"

CADE (Brasil) desarrolló un interfaz llamado "**Cerebro**" que proporciona herramientas de minería de datos y automatizar el análisis mediante algoritmos creados por investigadores y gestores de casos

Ecuador - SCPM

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) (Ecuador) creó una herramienta digital que utiliza los grandes datos y la inteligencia artificial como principales insumos en la detección de cárteles digitales.



Las plataformas en la digitalización acelerada de las Mipymes: pros y contras

La pandemia brindó grandes cantidades de datos a las plataformas digitales. Un aumento del uso de los marketplaces de las plataformas para impulsar las ventas de las mipymes (Mercado Libre, Facebook, Amazon).

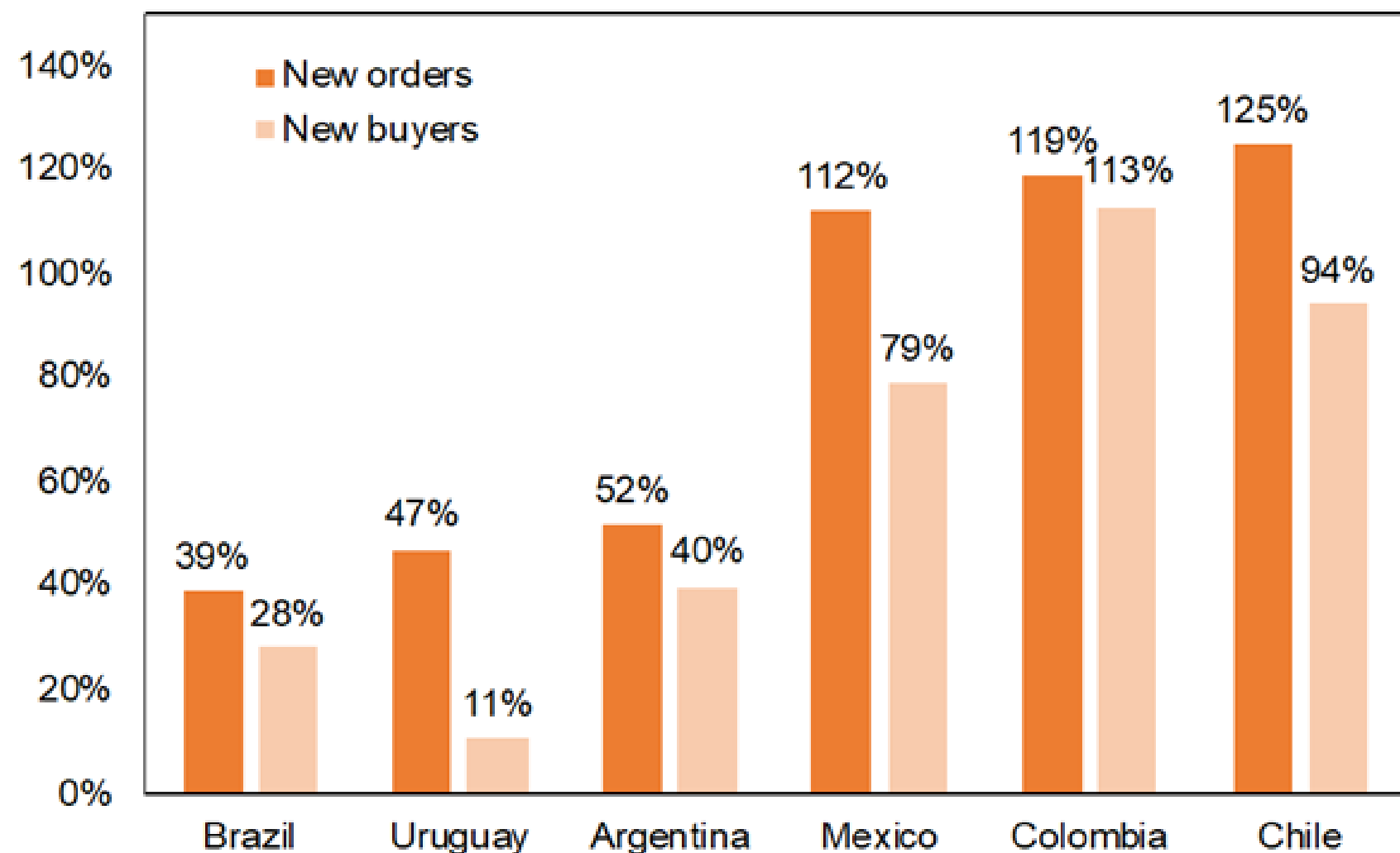
La intensificación de “economías de alcance” y de dinámicas como “el ganador se lo lleva todo” (winner-takes-all), han producido

- Marcada concentración de los beneficios,
- Auge de las plataformas digitales;
- Dependencia de muchas empresas que ofrecen bienes y servicios de estas plataformas.

Las plataformas y conglomerados digitales generan prácticas anticompetitivas a través de los datos, tales como:

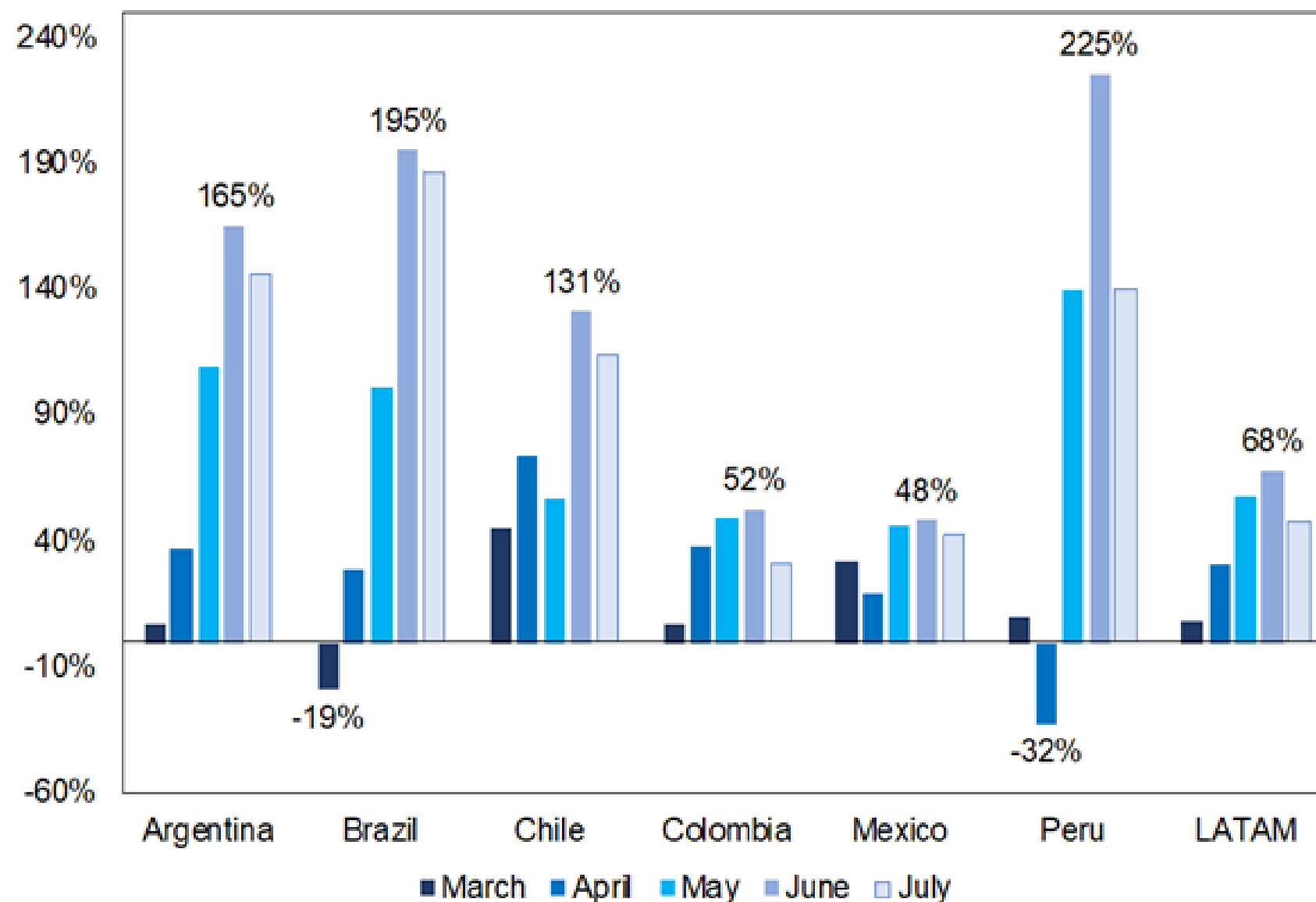
- Auto preferenciales (Self-preferencing)
- No neutralidad
- Control de tráfico de datos (acciones contra apps que representan una amenaza)
- Colusión entre algoritmos (colusión tácita, colusión mejorada por algoritmos)
- Incentivo para prácticas ilegales en términos de extracción de datos y privacidad y aumento de la amenaza cibernética. Garantizan poder de mercado, discriminación de precios, etc.

Crecimiento de los pedidos y compradores de Mercado Libre durante el brote de COVID-19.



Fuente: Mercado Libre (primer trimestre 2020).

Crecimiento en las ventas en línea de los negocios de PayU durante el brote de COVID-19



Fuente: PayU (2020).

Los datos son un factor clave de los modelos de negocio que acelera el proceso de adquisiciones...

El Proceso de F&A ha sido principalmente de dos tipos:

Adquisiciones predatorias (*killer-acquisitions*)

- Amenaza a la tasa de innovaciones
- (adquisición de start-ups tecnológicas)
- Amenaza a potenciales competidores (*kill zone*) cuando atraen la atención de los incumbentes (*Big Techs*).

Adquisiciones *data-driven*

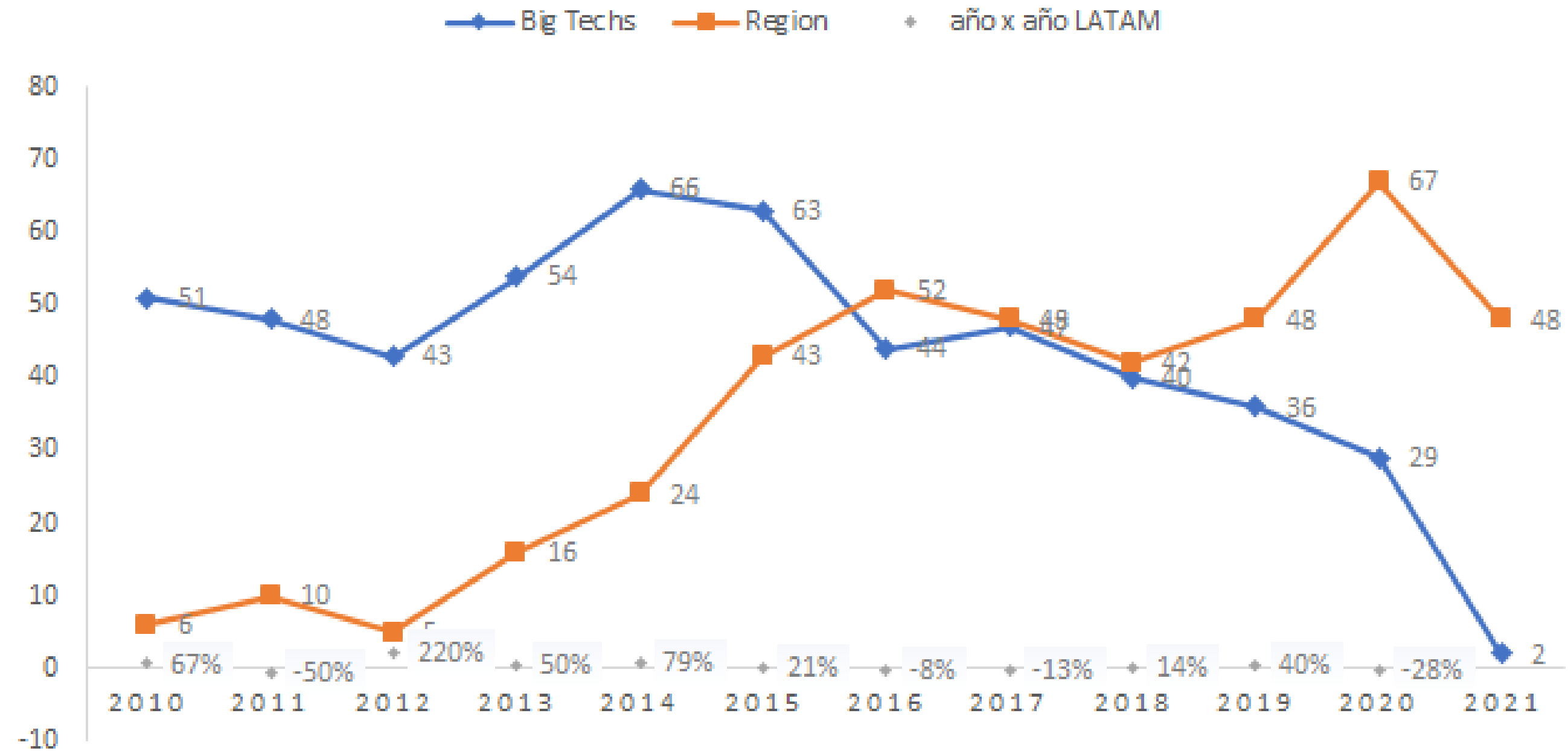
- Adquirir bases de datos;
 - Adquirir redes;
 - Generan capacidad para capturar las preferencias;
- Amplía los mercados relevantes para alcanzar más personas y nuevos mercados.



Adquisiciones en la región *versus* Big Tech

Durante la pandemia el número de adquisiciones en LA ha aumentado un 14%, participación significativa de tecnológicas

- En el primer trimestre (2021) las adquisiciones ya alcanzan 70% con relación al total 2020 (años record).



Adquisiciones	Google	Microsoft	Apple	Facebook	Amazon
Total	245	235	123	89	88
Pandemia	4	8	10	6	2

Fuente: Crunchbase, datos de América del Sur + México, 2010-2021.

Así como la estructura física es importante para el despliegue digital, también lo es la regulación...

En términos de prácticas anticompetitivas

- Monopolios de datos (*Data-polies*);
- Barreras de acceso a mercados.

Flujo de datos

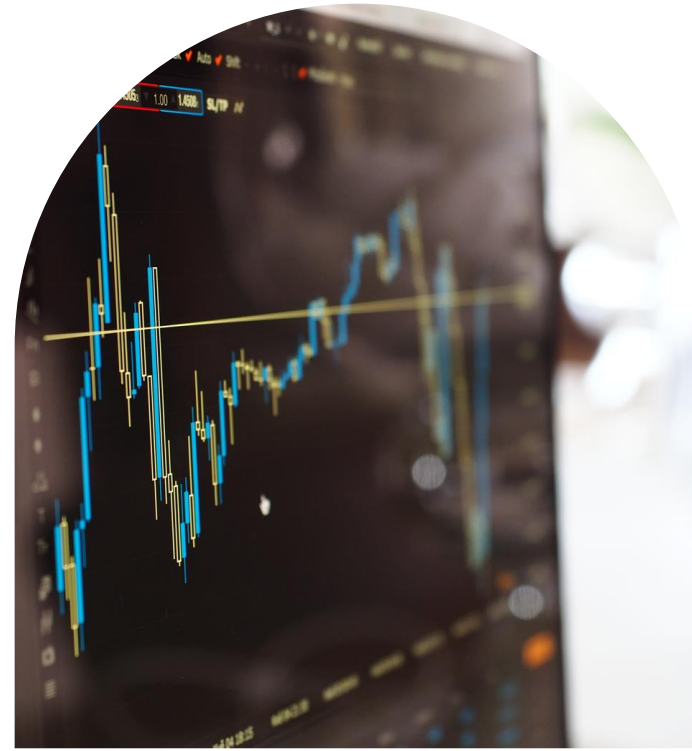
- Necesario para la supervivencia de empresas digitales e incluso no digitales: acceso a mercados, innovar, o mejorar la competitividad;
- Mercados de datos (regionales) que garanticen una mejor posición de empresas pequeñas en el acceso, que permita acumular datos suficientes para competir o por lo menos mejorar sus herramientas digitales (algoritmos, sitios web, innovación).



Importancia de la valoración de los datos como activo. Asignación de precios a datos crudos y bases de datos



Es importante conocer el valor que se extrae de los datos en las investigaciones de las autoridades de competencia.

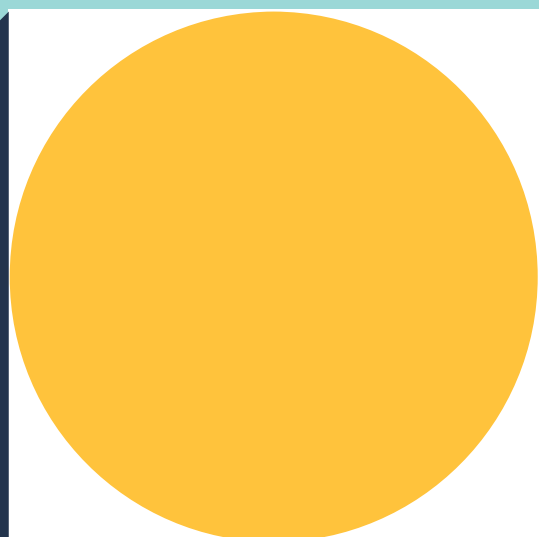
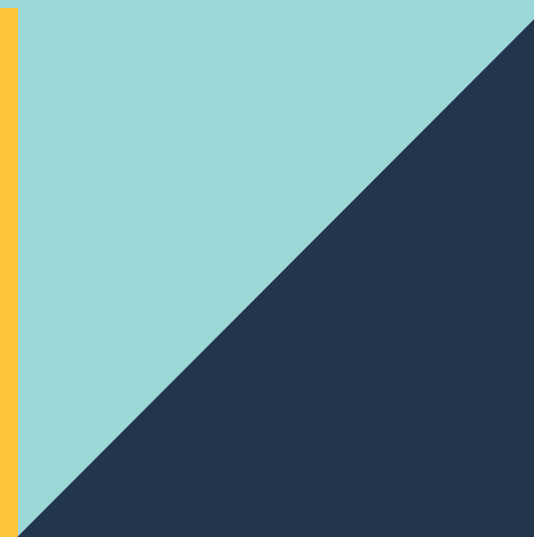


Importancia de acceder a los datos corporativos para evaluar empresas y conocer los potenciales perjuicios a los consumidores y a la economía en su conjunto: sobrepuestos de acciones de las empresas (valor de mercado Facebook)



Un modelo de asignación de precios a bases de datos, un incentivo para el surgimiento de mercados de datos. Por ej. fuente de datos para mejorar la productividad de la manufactura, algoritmos para la cura de enfermedades, etc.

ALGUNAS
CONCLUSIONES





ALGUNAS CONCLUSIONES

Autoridades de competencia de países de la región han acompañado el proceso complejo que ha generado la pandemia del COVID-19

La crisis sanitaria ha puesto en evidencia la creciente dependencia de personas y pymes a los medios digitales, particularmente de las plataformas tecnológicas.

Los modelos de plataforma plantean desafíos a las autoridades de competencia, especialmente cuando afecta directamente los pilares de la política de competencia



ALGUNAS CONCLUSIONES

Siguiendo la tendencia mundial, algunas autoridades de competencia de la región han comenzado a aprobar disposiciones para abordar la creciente digitalización. Ante la imposibilidad de modificar los marcos normativos de forma rápida, se ha reforzado el trabajo de abogacía.

Algunos de los cambios están dirigidos hacia una mejor evaluación del poder de mercado de las plataformas digitales y figuras anticompetitivas como el abuso de posición de dominio en sectores clave. Fuertes efectos de red y mercados relevantes ampliados. Aumento de monopolios.

El proceso acelerado de adquisiciones de las grandes tecnológicas, ha continuado durante la pandemia. Procesos que son monitoreados por las autoridades de competencia.



ALGUNAS CONCLUSIONES

Para la supervivencia de las Mipymes, la no neutralidad y la auto preferencia son un desafío en el actual contexto económico, por el creciente uso de las plataformas para digitalizar sus negocios.

Los start-ups son una parte importante de la economía digital, y un elemento clave para la política de competencia en el periodo de recuperación post pandemia que requiere de mayor atención.

Publicaciones:

La libre competencia en la era digital y la postpandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46663>

Free competition in the post-pandemic digital era: The impact on SMEs

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46661>

La libre concurrencia en la economía digital: las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en América Latina y el impacto del COVID-19

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46549-la-libre-concurrencia-la-economia-digital-micro-pequenas-medianas-empresas>

<https://www.cepal.org/es/eventos/encuentro-regional-politicas-mipymes-la-competencia-enfrentar-la-crisis-impulsar-la>



**¡MUCHAS
GRACIAS!**