

REPÚBLICA DE PANAMÁ

INSTITUCIÓN: AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Informe Sustantivo de Misión Oficial en el Exterior

Nombre del Funcionario: Aarón Alexander

Número de Cedula: 8-724-2146.

Cargo: Analista Económico

No. Plan. 01 Po. Posic. 267.

Fecha de la Misión: Desde: 2 de noviembre de 2016 Hasta: 5 de noviembre 2016.

Número de Cheque: 156154 Monto: B/.1,200.00

País: México

Misión Oficial: Participar como expositor, el 3 de noviembre de 2016, desarrollando el tema “Enfoques prácticos para el diseño y evaluación de estrategias de promoción: intercambio de experiencias”, en el Taller de Promoción de la Competencia de la Red Internacional de la Competencia (ICN), que organiza la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), México D.F.

La Red Internacional de Competencia tiene como misión principal abogar por la adopción de normas y procedimientos superiores en materia de política de competencia en todo el mundo, formular propuestas de convergencia de procedimiento y tratar de facilitar una cooperación internacional eficaz en beneficio de las agencias miembros.

La misión del Grupo de Trabajo es llevar a cabo proyectos, desarrollar herramientas y orientaciones prácticas y facilitar el intercambio de experiencias entre los organismos miembros de la red internacional de libre competencia, a fin de mejorar la eficacia de los miembros de ICN en la promoción de la difusión de principios y para promover el desarrollo de una cultura de la competencia dentro de la sociedad.

La promoción refuerza el valor de la competencia mediante la educación de los ciudadanos, las empresas y los responsables políticos. Además de apoyar los esfuerzos de las agencias de competencia para abordar el comportamiento anticompetitivo privado, la promoción es un instrumento importante para abordar las restricciones públicas a la competencia.

La defensa de la competencia en este contexto se refiere a aquellas actividades realizadas por la agencia de competencia, que están relacionadas con la promoción de un entorno competitivo mediante mecanismos de no aplicación, principalmente a través de sus relaciones con otras entidades gubernamentales y aumentando la conciencia pública respecto a la Beneficios de la competencia.

Este año el grupo de promoción de la competencia (Advocacy Workshop 2016) cuarta edición de una serie de talleres dirigidos a brindar formación y compartir experiencias entre los miembros de ICN sobre los esfuerzos de promoción. El taller se centró en cómo diseñar estrategias eficaces de promoción cuando se comuniquen y difundan los principios de la competencia dentro de la sociedad, las empresas y políticos responsables. Además, el taller también representó un vehículo para presentar los productos de trabajo pasados, presentes y futuros del grupo de abogacía (AWG) y mostrar su utilidad para todas las agencias miembro.

AARÓN ALEXANDER / ACODECO PANAMÁ

Aaron Alexander is an Economist in the Authority for the Protection of the Consumer and Defence of Competition in Panama (ACODECO). Mr Alexander currently serves as head of the unit of analysis of cost increase of construction materials under the National Directorate of Free Competition.

Mr Alexander began his career for the defence of competition in the department of analysis of market study of the ACODECO since the year 2009, being a multifunctional staff that has seen cases of monopolistic practices, mergers and advocacy of competition.

He graduated at the School of Finance with a (1) post degree and two (2) master's degrees in economics from the University of Panama and has worked in transnational companies: Hutchison Ports (PPC) and Copa Airlines.



<http://icn-advocacy-workshop2016.mx/#prettyPhoto>

INFORMACIÓN SUSTANTIVA

La propuesta de desarrollo de la sesión fue por parte del moderador David Lamb, Director General de Promoción a la Competencia de la COFECE con el objetivo específico en base a los enfoques prácticos para el diseño y evaluación de estrategias de promoción: intercambio de experiencias.

El moderador hizo un recuento sobre los elementos básicos que debe considerar cualquier estrategia de promoción de la competencia: Propósito, Público objetivo, Mensajes clave, Mecanismos de transmisión y Evaluación de resultados.

Comenta que idealmente, aspiramos a planear con suficiente tiempo nuestras actividades de promoción, para obtener el mejor aprovechamiento de nuestros recursos. Sin embargo, la realidad algunas veces exige actuar de forma reactiva. ¿Existen diferencias sustantivas entre las estrategias de promoción de la competencia planeadas con antelación y las que se diseñan como reacción a una coyuntura? Explicamos esta diferencia con dos ejemplos de cada país:

México ejemplo de estrategias planeadas:

En 2015, la COFECE emitió el documento Juntos por una cultura de la competencia. En este documento, se identifican con claridad los públicos relevantes, los mensajes que se transmitirán hacia o a través de cada uno de ellos y los métodos que se ocuparán para ellos.

Prevé la realización de una encuesta periódica para medir el nivel del conocimiento del público en general sobre la materia.

México ejemplos de diseño de estrategias en reacción a una coyuntura:

Con el surgimiento de empresas como Uber y Cabify, la normativa local que regula el transporte de pasajeros, quedó superada. Con el objetivo de contribuir con la modernización de la normativa para que esta no obstaculizara los beneficios de la creación de estos nuevos mercados, la COFECE se dirigió a las autoridades subnacionales de todo el país, por medio de una opinión que sugiere reconocer la existencia estos nuevos servicios y permitirles operar bajo su modelo de negocios. La COFECE ha dado seguimiento a cuántas jurisdicciones han adoptado estas recomendaciones.

Panamá ejemplo de estrategias planeadas:

En abril de 2013 se formó una comisión interinstitucional (Ministerio de Salud (MINS), Caja de Seguro Social (CSS), Instituto Gorgas de Estudios para la Salud y la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO)) con el fin de crear una canasta básica de medicamentos, que le permitiera a los consumidores manejar información de precios de 40 principios activos de distintos grupos farmacológicos de tal forma que los mismos tuviesen elementos adicionales al momento de adquirir sus medicamentos, dado los incrementos importantes de precios que se venían dando hasta la fecha. Objetivos de la CABAMED: 1. La CABAMED busca propiciar “competencia” entre los agentes económicos (laboratorios) para que bajen sus precios. (Medicamentos de Referencia – MR y Medicamentos Genéricos – MG) 2. Disminuir las asimetrías de información y que los consumidores manejen las diferencias de precios que hay entre un MR y un MG. 3. Que los consumidores conozcan que los MG son tan eficaces y seguros como los MR.

Panamá ejemplos de diseño de estrategias en reacción a una coyuntura:

Analizar los servicios de Transporte de Pasajeros gestados a través de plataformas tecnológicas, con la finalidad de identificar situaciones, acciones, barreras, entre otros aspectos, que de alguna manera pudieran estar afectando el proceso de libre competencia económica, la libre concurrencia al igual que aspectos relacionados al consumidor y así poder emitir recomendaciones o cambios en las condiciones en que se desarrollan estas actividades.

En nuestra intervención se nos hicieron las siguientes preguntas:

a. ¿En su experiencia, esta diferencia entre actividades planeadas con tiempo y oportunidad y estrategias llevadas a cabo como reacción a coyunturas, en efecto existe?

b. ¿Podría usted compartir una experiencia de cada uno de los casos, con énfasis en los aprendizajes que pudieran ser útiles para la implementación de otras estrategias o para los compañeros de otros países?

El moderador comenta que los proyectos de promoción de la competencia soy muy diversos y por lo tanto, requieren esfuerzos igualmente diversos de evaluación. Proporciona un ejemplo de un esfuerzo realizado por la COFECE.

También se desarrollaron temas relacionados a evaluación de los esfuerzos de promoción, experiencias en caso de que hayan realizado esfuerzos de medición de resultados de alguno de ellos y, si no es el caso, que nos digan cómo consideran que se hubiera podido llevar a cabo una evaluación del impacto, esfuerzos de promoción de la competencia y su rigor analítico en su evaluación, tipo de proyectos ameritan una evaluación más rigurosa (por ejemplo, beneficios económicos generados) y cuáles un mera medición de cobertura (por ejemplo, número de presentaciones ante organismos empresariales).

Por otro lado, se habló de la evaluación de los esfuerzos de aplicación de la ley (enforcement) que se realiza para nutrir los esfuerzos de promoción, obteniendo datos sobre los beneficios de, por ejemplo, detener la actividad de un cartel. Y si la evaluación de los esfuerzos de promoción se realiza para propósitos externos como éste, o internos a la autoridad de competencia?

Durante el taller, los debates se centraron en diferentes temas que fueron desarrollados por delegados de las diferentes agencias de competencia del mundo:

Día 1 – 3 de noviembre de 2016

La Red Internacional de Competencia Diseño y evaluación de estrategias efectivas de promoción, Enfoques prácticos para diseñar y evaluar estrategias de incidencia, Uso de los productos de trabajo AWG en el desarrollo de su estrategia de incidencia política, Estrategias de defensa de la competencia en la contratación pública, Planificación de estrategias eficaces que utilizan la promoción y la aplicación de la ley como complementos, Participación de las partes interesadas en el proceso de la estrategia de promoción, Hipótesis: Planificación estratégica de la promoción de adquisiciones.

Día 2 – 4 de noviembre de 2016

Defensa de la competencia en mercados cambiantes, Planificación de una estrategia eficaz de promoción en un mercado cambiante, Desarrollar un enfoque multifacético para obtener la contribución de las partes interesadas, Estudios de caso en los mercados cambiantes, Ceremonia de Premios COFECE y Comunicado del Concurso del Banco Mundial.


El impacto en las funciones bajo su responsabilidad, será a:

Corto plazo

Mediano plazo

Largo plazo

Presentado por: Aarón Alexander A.

Firma: 

Fecha: 7 de noviembre del 2016

Vo. Bo. (Máxima autoridad institucional):



PARA USO DE LA OFICINA DE FISCALIZADOR GENERAL EN:

Fecha de recibido: _____ ¿Cumple el término? SI__ NO__

Comentario sobre el informe:

Firma del Fiscalizador:

Observación: Cuando la modalidad esté relacionada con una capacitación deberá adjuntar copia del certificado que otorga al Organismo respectivo.

Fundamento Legal: Artículo 262 de la ley No. 69 del 24 de noviembre de 2015 "Por la cual se dicta el Presupuesto General del Estado para la Vigencia Fiscal 2016".

Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia
Dirección Administrativa
Declaración Jurada de Viáticos

Cheque: 150154

Por este medio le informamos que la misión oficial realizada el (los) día (s) 2, 3, 4 y 5 de noviembre de 2016, la cual se realizó en el siguiente lugar: ciudad de México, República de México.

Participé en el Taller de Abogacía de la Red Internacional de Competencia "Diseñando una estrategia de Abogacía eficaz", el cual se celebró en la ciudad de México, República de México.

1. Se llevó a cabo como se había programado
2. No se llevó a cabo como se había programado

Explique (2):

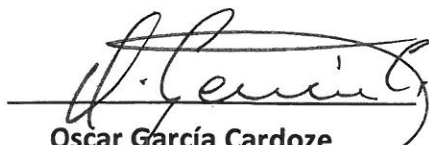
Los viáticos que sean pagados para esta gira y no se hayan utilizado, serán devueltos de la siguiente manera:

1. Devueltos al Departamento de Tesorería
Suma devuelta: _____
2. Se reprograma la gira.

Explique (2):

Ambas acciones deberán ser realizadas mediante nota a la Dirección Administrativa.

Atentamente,


Oscar García Cardoze
Administrador


Aarón Alexander Arjona
Funcionario

Nota: Esta información será comprobada por Auditoría Interna contra los documentos sustentadores, en caso de inconsistencia se aplicará el reglamento interno.