

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: Marcos Morales, Núm. de Cedula: 4-199-101.

Cargo: Economista

No. Plan. 01 Po. 238.

Fecha de la Misión: Desde: 17 de mayo de 2017. Hasta: 20 de mayo 2017.

Número de Cheque: 000158711 Monto: B/. 300.00

País: URUGUAY

Misión Oficial: Participar en el taller sobre cuestiones de competencia y protección al consumidor en los mercados digitales, organizado por Compal-Áreas de Defensa del Consumidor-Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia Uruguay.

INFORMACIÓN SUSTANTIVA

Objetivo de la Participación:

Capacitarme en temas relacionados a los mercados digitales, especialmente en el relativo a aspectos de defensa de la competencia; conociendo de primera mano la experiencia y las mejores prácticas de las autoridades de Suiza (COMCO), de la Dirección de Competencia de la Comisión Europea, al igual que de las autoridades españolas CNMC. Contar con los conocimientos de agencias de competencia con mayor experiencia en el tratamiento de mercados digitales, resulta enriquecedor desde la óptica de poder conocer de manera directa, las características particulares en temas específicos, sin dejar a un lado el intercambio de ideas que se producen, al igual que todas las sinergias que se generan en el contacto que se tienen con los participantes.

En la primera sesión, la autoridad Suiza planteo algunos temas a tener presente a la hora de analizar los mercados digitales, por ejemplo, se comentó que los modelos tradicionales para el análisis de mercados, siguen siendo válidos en el mundo digital, sólo que ahora el análisis es un poco más complejo y se requiere profundizar un poco más. Para definir el mercado relevante se hace necesario conocer la visión de los agentes económicos, cuál es mirada al futuro, cómo esperan que se comporte el mercado en el corto y mediano plazo, igualmente tener presente que el consumidor de una plataforma puede usar varias plataformas a la vez (multi-holding). Las participaciones de mercado se deben complementar con otros indicadores como puede ser investigar con Google cuantos clic le hacen al sitio, por ejemplo. Una cosa sería el tiempo que está abierta una página web, y otra cosa sería la interacción con la misma, la variable tiempo puede no ser el mejor indicador de uso, ya que el usuario pudo haber dejado la página abierta y no necesariamente estar interactuando con la misma.

En la segunda sesión, la dirección general de competencia de la Comisión Europea desarrolló el tema, cuestiones de competencia en los mercados digitales, manifestando que en los tiempos actuales, la importancia de los datos crece cada día, generando nuevas oportunidades, al igual que desafíos para los consumidores, agentes económicos y autoridades de competencia, es por ello que a la hora de valorar fusiones en los mercados digitales a la luz del derecho de la competencia, hay que tener presente principalmente aspectos relacionados a los datos; primero si estos datos han entrado en juego como ventaja competitiva y segundo en el contexto de la privacidad de los mismos. En la sesión también se desarrollaron aspectos específicos en lo relativo a las redes, cómo pocos consumidores prefieren ir a una red con pocos usuarios, identificando mercados donde se transan (eBay), mercados donde no se transa directamente (Google, Facebook), cómo en estos mercados de no transacción el pago se da en datos y no en moneda tradicional. Uno de los ejemplos prácticos comentados fue el de la fusión entre Facebook y WhatsApp desde la óptica de mercado de la Unión Europea, desarrollando los principales aspectos que se tomaron en cuenta a la hora de valorar esta operación.

Posteriormente a las sesiones 1 y 2 se desarrolló un plenario con integrantes de las agencias de competencia y los que manejan directamente temas de protección al consumidor, donde se presentaron los diferentes aspectos concernientes a las diferentes ópticas de los temas desarrollados en las sesiones previas, tanto desde la óptica de consumidor como de competencia.

En la sesión tres la autoridad de competencia de España, desarrolló el tema relacionado a competencia en economías colaborativas, planteando entre otras cosas, que este es un fenómeno transversal de alcance global con carácter digital e innovador, que incrementa la competencia e incentiva una regulación más eficiente tanto sectorial como horizontal. En el desarrollo del tema se presentaron las causas de la economía colaborativa, los efectos en los mercados, y los instrumentos que tienen las autoridades de competencia, desde el punto de vista de promoción de la competencia para pronunciarse, los ejemplos desarrollados se centraron fundamentalmente en mercados de alojamiento turístico (Airbnb) y movilidad urbana (Uber).

Uno de los principales puntos que se argumenta por parte de los agentes económicos establecidos, en contra de estas nuevas formas de servicio, es el tema de competencia desleal, que no pagan impuestos, que no juegan con las mismas reglas, etc. En ese sentido uno de los mecanismos regulatorios propuestos para atender el tema de los impuestos, por ejemplo, es que se llegue un acuerdo con el agente económico que regenta la plataforma para que este retenga el impuesto y lo transfiera al fisco directamente. Otro de los aspectos tratados es lo relativo a la portación reputacional, la regulación debe permitir que en aquellos casos que el consumidor genere una imagen reputacional, este si así lo desea, pueda migrar con esa reputación a otras plataformas, por ejemplo, si la persona está inscrita en un sistema de alojamiento turístico, y decide migrar a otro sistema de alojamiento turístico pueda hacerlo llevándose las calificaciones que ha recibido en el tiempo que ha estado en la primera plataforma, de esta manera no se convierte en una barrera a la salida de plataformas las reputaciones, lo que promueve la competencia entre plataformas. La experiencia está indicando que la sociedad al estar demandando un servicio y este por alguna regulación se elimina, la propia sociedad busca los mecanismos, sobre todo por el apoyo de las redes

sociales para suministrárselo, por lo cual, el tema hoy en día no debe ser eliminar los servicios colaborativos, si no buscar los mecanismos para regularlos y puedan convivir en armonía con los sistemas tradicionales.

Resultados (valor agregado en el desempeño de su cargo):

Contar con elementos que permiten analizar en mejor forma los aspectos relevantes en relación a los mercados digitales, sobre todo en aspectos de libre competencia, los conocimientos adquiridos se traducen en poder realizar análisis más acorde a la actualidad que reflejan los mercados digitales, sobre todo por lo dinámico de los mismos en el contexto actual.

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

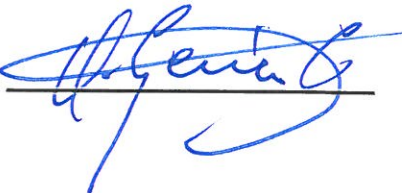
Corto plazo Mediano plazo Largo plazo

Presentado por: Marcos Morales

Firma: 

Fecha: 23 de mayo del 2017

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 270 de la ley No. 63 del 2 de diciembre de 2016 “Por la cual se dicta el Presupuesto General del Estado para la Vigencia Fiscal 2017”.