

Estrategias de Comunicación en las Agencias de Competencia: la gallina debe cacarear sus huevos

Dr. Hebert Tassano Velaochaga

INSTITUTO NACIONAL
DE DEFENSA DE LA
COMPETENCIA Y DE LA
PROTECCIÓN DE LA
PROPIEDAD INTELECTUAL



EL INDECOPI

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es un **organismo técnico especializado** con autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa.



EL INDECOPI

Ha cumplido más de 20 años desempeñando un rol fundamental en el desarrollo del país y en la consolidación del modelo económico de ESM, siendo un pilar estratégico en la promoción y defensa de la libre competencia y la protección de los derechos de los consumidores.



EL INDECOPI

- ❑ Tiene como **misión** propiciar el buen funcionamiento del mercado en beneficio de todos los ciudadanos incluidos los consumidores y los empresarios, mediante el cumplimiento de sus funciones.
- ❑ Su **visión** es que la ciudadanía se beneficie de un mercado donde no existan distorsiones, gracias a la labor técnica, proactiva, oportuna, predecible y confiable de la institución.

El derecho de la competencia y su importancia para la economía

EL DERECHO QUE PROTEGE LA COMPETENCIA

Objetivos

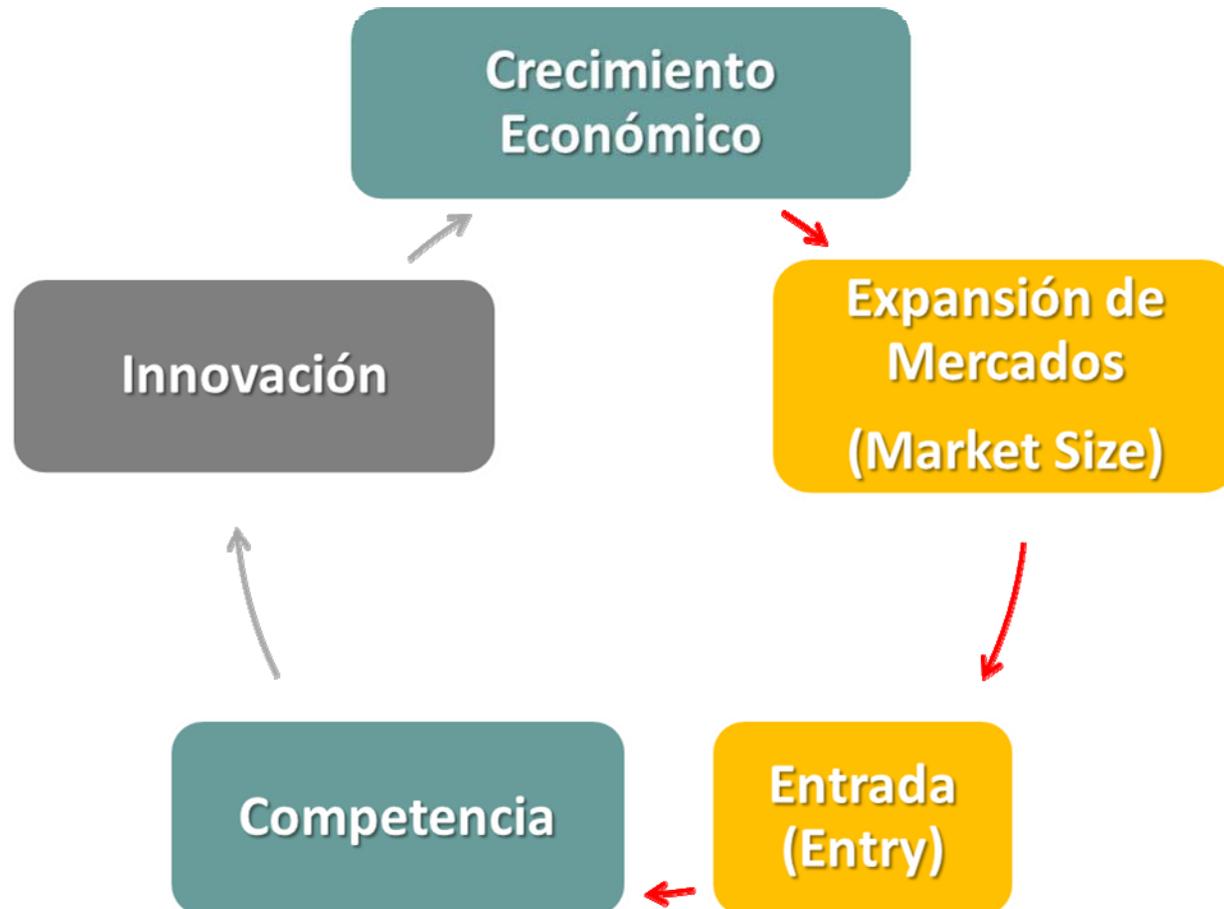
- Regular el mercado
- Disuadir a los empresarios a desarrollar conductas destinadas a distorsionar, falsear o restringir la competencia en el mercado
- Sancionar las conductas anticompetitivas
- Promover la eficiencia económica para el bienestar general



A medida que exista mayor competencia en el mercado, los consumidores tendrán a su disposición más variedad de productos y servicios a precios más atractivos

EL DERECHO QUE PROTEGE LA COMPETENCIA

Garantiza que el mercado funcione adecuadamente y que la asignación de los recursos sea eficiente.



EL DERECHO QUE PROTEGE LA COMPETENCIA

El **derecho de la competencia** coadyuva a la entrada de nuevos negocios y a la materialización de proyectos que generan competencia en el mercado.

Esto tiene dos efectos positivos:

1. Fomenta la reducción de precios en el corto plazo, generando bienestar casi de inmediato.

EL DERECHO QUE PROTEGE LA COMPETENCIA

2. Genera dinamismo en el sentido de incentivar a las empresas a innovar, adoptar mejoras en sus procesos y nuevas tecnologías de producción, así como a pensar cómo satisfacer mejor a sus actuales clientes y cómo captar a nuevos consumidores y fidelizarlos.

Este segundo efecto mejora la **PRODUCTIVIDAD**. Lograr productividad es avanzar en el desarrollo del país, pues unido a otros factores contribuye a que el país gane **COMPETITIVIDAD**.

BENEFICIOS DE LA COMPETENCIA

Movistar y Claro perdieron 12.706 clientes con portabilidad

De forma paralela, Entel y Bitel ganaron 11.724 y 982 usuarios, respectivamente, afirmó [Osiptel](#)

Compartir 2547 Twitter 33 +1 0 LinkedIn Compartir 7 Print 0 28 



(Foto: Reuters)

BENEFICIOS DE LA COMPETENCIA

SABADO 18 DE OCTUBRE DEL 2014 | 09:57

Movistar reacciona ante Bitel y Entel con celulares desde S/. 9

Desde esta semana se puede adquirir esta oferta para equipos con 4G LTE en plan postpago. Entérate aquí de todos los planes

43 Comentarios

Me gusta 677

Twitter 18

+1 7

Plus

Print



PROBLEMÁTICA

Pero existen problemas para aplicar la Ley Competencia:

❑ Desconocimiento de las reglas de conducta. Los agentes económicos desconocen que ciertas prácticas empresariales son consideradas conductas anticompetitivas.

❑ El desconocimiento radica en que son conceptos especializados y complejos, cuya difusión no resulta sencilla.

❑ Falta de incentivos para cumplir con la Ley.



SOLUCIONES

Que los agentes económicos conozcan:

- Cuáles son las reglas de la libre competencia. En concreto, ¿qué se puede hacer y qué no?
- La importancia de la competencia en los mercados.
- Las consecuencias de incumplir las normas de defensa de la competencia, mediante la difusión de casos emblemáticos.

Para ello las Agencias de Competencia deben tener una **Política de Comunicaciones** que forme parte de un **Plan de Comunicaciones** y además invertir en un **equipo de trabajo** sólido encargado de la promoción y difusión.

LA GERENCIA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL INDECOPI



LA GERENCIA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL INDECOPI



Plan de Comunicación Externa 2013 – 2016

NECESIDAD DE UN PLAN DE COMUNICACIONES

- ❑ Considerando la importante labor que ha venido desempeñando el INDECOPI durante estos 20 años se identificó la necesidad de contar con un **Plan de Comunicaciones** que sirva como herramienta de gestión y para definir los lineamientos de comunicación que se deben tener en cuenta para informar:
 - ✓ el rol que cumple en la sociedad
 - ✓ objetivos, logros
 - ✓ buenas prácticas y compromisos

EL PLAN DE COMUNICACIONES tiene como finalidad posicionar de manera positiva al INDECOPI en la opinión pública y también educar en los temas a cargo del INDECOPI conjuntamente con la Escuela de la Competencia

Comunicación Externa del INDECOPÍ

¿Cómo se gestiona la Comunicación Externa del INDECOPÍ?

Plan de Comunicación Externa

Política de Comunicación Externa



Plan de Comunicación Externa

Herramienta de gestión que permite programar actividades de comunicación de manera sistemática para alcanzar los objetivos determinados por la Alta Dirección

Punto de partida: Análisis Situacional, se trazó una línea de base

Etapas:

- 1.- Investigación de campo:
Oct 2012 a Enero 2013
- 2.- Ordenamiento de la información:
Febrero a Marzo 2013
- 3.- Informe de resultados y análisis:
Abril 2013
- 4.- Plan de Comunicaciones:
Mayo 2013



Metodología de investigación

El estudio utilizó una metodología cuantitativa y otra cualitativa. Las actividades realizadas fueron las siguientes:

Investigación Cuantitativa:

5 581

Usuarios
encuestados

71

Jefes del
INDECOPI
encuestados

Investigación Cualitativa:

86

Entrevistas a
profundidad

45

Participantes
en 7 grupos
focales

RESULTADOS



Encuestas a nivel nacional	Entrevistas en profundidad	Focus Group
1er y 2do lugar de recordación	5to lugar de recordación	El 42% recuerda a la institución entre otras
Buena atención y orientación (79%)	Buena reputación de los colaboradores	El 11,11% de los participantes percibe al INDECOPI como una institución que busca contribuir con la sociedad y el mercado en general.
Necesitan difusión in situ, no les basta solo prensa (73,20%).	Sugieren publicidad además de las acciones de prensa y de redes sociales	El 95% tiene un conocimiento parcial de la institución.
Necesitan oír una mayor convocatoria a campañas (80,35%).	Solo perciben que el INDECOPI está en Lima y en las capitales de regiones	El 62% requiere sentir a la institución más cerca de la población.
Las funciones más visibles son: protección al consumidor (53%), derecho de autor (14%) y signos distintivos (11%).	Tienen mayor recordación por temas de protección al consumidor, derecho de autor y signos distintivos	El 91% no recordó el logo ni al Indecopito
El 55% no reconocía el logo ni al Indecopito		El 62% recomienda que las ORI tengan local propio.
Los ciudadanos desean enterarse de los eventos a través de TV (17,24%), Facebook (16,52%) Radio (16,11%), periódicos (12,55%), Twitter (3,39%).		



**Sabiendo donde
estábamos se
diseñó el Plan...**

Fortalecer el posicionamiento del INDECOPI, entre otros temas como Agencia de Competencia y del Derecho de la Libre Competencia



Estrategias: actividades e indicadores

I.- Relaciones
Públicas

II.- Escoger
sectores
prioritarios

III.- Productos ad
hoc.

IV.- Usar medios
alternativos de
comunicación

V.- Generar
herramientas de
gestión



¿Cómo? : ESTRATEGIA 1- Relaciones Públicas

Buscando las formas y canales adecuados para llegar a los diferentes grupos de interés.

PRODUCTOS

Mapa de Stakeholders

Calendario anual de eventos

Capacitación a periodistas.

Capacitar a los colaboradores del INDECOPI para fortalecer la comunicación y la realización de actividades externas. Media training.



Fortaleciendo la presencia de la institución en sectores prioritarios

PRODUCTOS

Proyectos de comunicación dirigidos a diferentes sectores prioritarios del INDECOPI.

Promoviendo la presencia del INDECOPI en la ciudadanía a través de los medios de comunicación.

Potenciando los servicios de la Biblioteca Virtual en los sectores académico, gremial y gubernamental.



Mejorando productos de comunicación del INDECOPI

PRODUCTOS

Producción integral de la memoria institucional.

Viniles para vallas publicitarias

Piezas gráficas (encartes, brochures, trípticos, dípticos, entre otros).

Videos institucionales.

Rediseño del muñeco institucional.

Rediseñar el portal Web del INDECOPI.

Identificar el tipo de merchandising que requiere la institución para fortalecer la marca INDECOPI.

Anuncios en radio y TV si el presupuesto lo permite



Promover la presencia institucional a través de medios alternativos de comunicación.

PRODUCTOS

Redes sociales y otras plataformas tecnológicas online (Radio Virtual).

Productos interactivos que logren difundir de una forma didáctica los temas y/o actividades institucionales.



Gestionar la comunicación

PRODUCTOS

Política de Comunicación Externa del INDECOPI.

Directrices de redes sociales y medios alternos de difusión online del INDECOPI.

Manual de manejo de crisis del INDECOPI.

Plan de manejo de Stakeholders.

Plan de comunicaciones para las oficinas regionales.

Manual de estilo del INDECOPI.



Gestionar la comunicación

PRODUCTOS

Eventos especializados

Reuniones con gremios

Reuniones con asociaciones de
abogados de Libre Competencia



Nuevo Muñeco Institucional

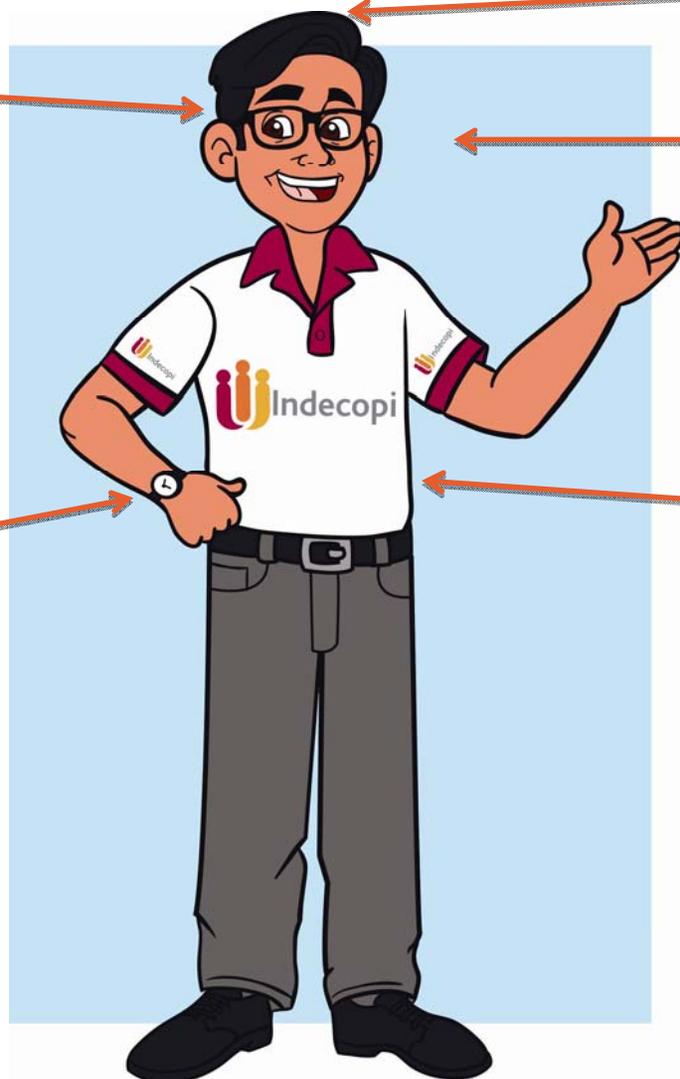
30 años de edad.

Usa lentes porque demuestra inteligencia, investigador y analítico.

Proactivo, comprometido, atento, detallista y solidario.

Usa reloj porque esta atento a los plazos legales.

Su vestimenta es sport elegante. Usa polo piqué porque está listo para trabajar en oficina y campo.



Política de Comunicación Externa

¿Qué es una Política de Comunicaciones?

En la política de comunicaciones se establecen las pautas o se dictan las señales de lo que la institución desea comunicar, cómo lo debe hacer y a través de qué canales lo hará.



PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Comunicación asertiva: se debe procurar la elaboración de mensajes sencillos, claros, cercanos, didácticos y de fácil entendimiento.

Transparencia: la comunicación debe ser transparente, guardando relación y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Coherencia: Todos los voceros del INDECOPI deben guardar coherencia con los principios* enunciados en la Política de Comunicación Externa.

Canales adecuados: actualizar y consolidar los canales de comunicación institucionales.

** Independencia técnica, Institucionalidad, Calidad, Especialización y Unidad, Descentralización, Inclusión.*

Dirección de la Política de Comunicación Externa

El presidente del Consejo Directivo del INDECOPI, en su calidad de máximo funcionario administrativo de la institución es quien dirige la Política de Comunicación Externa.



El cumplimiento de la correcta aplicación de esta Política será supervisado por la Gerencia de Promoción y Difusión (GPD) del INDECOPI, en coordinación con la Gerencia General.

Respecto de los motivos para emitir comunicación externa

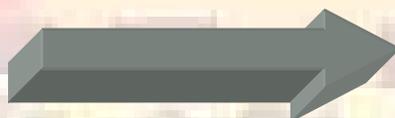
- 1.- Fechas conmemorativas.
- 2.- Difusión de nuevos servicios.
- 3.- Difusión de campañas y actividades diversas.
- 4.- Presentación de resultados de estudios especializados.
- 5.- Difusión de estadísticas institucionales.
- 6.- Pronunciamiento institucional respecto de temas coyunturales.
- 7.- Aquellos momentos que la Alta Dirección considere necesarios.
- 8.- Casos emblemáticos.



Respecto de los voceros del INDECOPI

Por su especialización de funciones, el INDECOPI cuenta con dos tipos de voceros:

Vocero Institucional



Vocero Técnico



**Estrategias de Comunicación para la
Defensa de la Libre Competencia
Algunos ejemplos**

OBJETIVOS



- ❑ Promover las Políticas de competencia, motor de desarrollo económico para el país.
- ❑ Informar la existencia del Programa de Clemencia, mediante el cual, las empresas o personas que formen parte de un cartel pueden ser exoneradas de sanción si son los primeros en colaborar en la identificación y sanción de otros miembros del cartel.

Estrategias:

La Gerencia de Promoción y Difusión del INDECOPI (GPD) elaboró diferentes productos audiovisuales y empleó diferentes canales de comunicación (tradicionales como radio, televisión y prensa escrita; así como medios digitales, como páginas web y redes sociales), teniendo en consideración que estos temas son muy complejos y teóricos.

INVESTIGACIÓN EN EL MERCADO DE GLP Y PROMOCIÓN PROGRAMA DE CLEMENCIA



- Se convocó a una Conferencia de Prensa con los medios especializados en Economía. Se expuso el Programa de Clemencia y se atendieron consultas de los medios de comunicación.
- Se elaboró una nota de prensa que fue difundida a los medios de comunicación.
- Se elaboraron y difundieron los siguientes productos audiovisuales:
 - ✓ Infografía sobre los pasos para acogerse al Programa de Clemencia.
 - ✓ Trípticos
- Entrevistas en los medios de comunicación
- Difusión de la conferencia de prensa en las redes sociales de la institución (Facebook, Twitter y Radio Indecopi)

INVESTIGACIÓN EN EL MERCADO DE GLP Y PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE CLEMENCIA



Programa de Clemencia

Artículo 26 de la Ley de Competencia Peruana (Decreto Legislativo 1034)

La Comisión de Defensa de la Libre Competencia (CLC) y su Secretaría Técnica son órganos del INDECOP encargados de proteger y promover la libre competencia en los mercados.

Secretaría Técnica de la CLC

Es el órgano encargado de investigar las posibles conductas anticompetitivas en el mercado. Sus funciones son:

- Investigar:** Monitorea todos los mercados para detectar posibles infracciones que afecten la libre competencia.
- Instruir:** Inicia y tramita los procedimientos sancionadores.
- Recomendar:** Emite recomendaciones a la CLC, proponiendo la imposición de sanciones, medidas correctivas y exoneraciones de sanción.

Comisión de Defensa de la Libre Competencia (CLC)

Es el órgano que resuelve los procedimientos sancionadores por conductas anticompetitivas en primera instancia¹. Sus funciones son:

- Sancionar:** Dependiendo de la gravedad de la infracción, puede imponer multas por más de 1 000 Unidades Impositivas Tributarias (3,8 millones de soles al 2014) y hasta el 12% de las ventas del grupo económico del infractor.
- Promover:** Recomienda medidas para promover mayor competencia en los mercados a través de sus facultades de «abogacía de la competencia».

Ambos órganos tienen a su cargo la administración del Programa de Clemencia.

¿Qué es el Programa de Clemencia?

El Programa de Clemencia ofrece la **exoneración total de la sanción a la primera empresa o persona que revele su participación en un cártel** y colabore con la Secretaría Técnica y la Comisión de Defensa de la Libre Competencia (CLC) en la detección, investigación y sanción de los otros miembros de dicho cártel.

PASO 1

El solicitante de clemencia debe ponerse en contacto con la Secretaría Técnica de la CLC. Se le informará si es el primero en presentar una solicitud².

PASO 2

El solicitante entregará toda la información que posea en relación con el cártel revelado. Suscribirá con la Secretaría Técnica de la CLC un **Compromiso de Exoneración de Sanción**.

PASO 3

El solicitante deberá colaborar con la Secretaría Técnica de la CLC a lo largo del procedimiento sancionador, con la finalidad de acreditar la infracción y que el cártel sea sancionado. **Su identidad no será revelada.**

PASO 4

La Secretaría Técnica evalúa la colaboración y recomienda a la CLC otorgar la exoneración definitiva. **La Comisión otorga definitivamente la exoneración de sanción al colaborador.**

INVESTIGACIÓN EN EL MERCADO DE GLP Y PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE CLEMENCIA



INVESTIGACIÓN EN EL MERCADO DE GLP Y PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE CLEMENCIA



INICIATIVA

Indecopi abre proceso contra 19 empresas por acordar precio del GLP vehicular

En conferencia de prensa, el secretario técnico de la Comisión de Libre Competencia del Indecopi, Jesús Espinoza, informará hoy los detalles del proceso sancionador que ha iniciado a 19 empresas comercializadoras de GLP vehicular por un presunto acuerdo para fijar los precios del producto.

Fuente: Diario El Comercio



DÍA DE LA COMPETENCIA 2014

- ❑ Se organizó un Foro Internacional al que asistieron autoridades de Colombia, Chile, el Banco Mundial y profesionales especialistas en temas de competencia.
- ❑ Se elaboró una nota de prensa que fue difundida a los medios de comunicación.
- ❑ El foro fue cubierto por prensa especializada nacional e internacional:
 - Agencia andina
 - Diario Gestión
 - Agencia Vida & Futuro de Chile
 - Entre otros
- ❑ Entrevista al Dr. Hebert Tassano, Presidente del INDECOPI, en diversos medios de prensa.



DÍA DE LA COMPETENCIA 2014

Detalles de la publicación

Indecopi Oficial
1 de septiembre · IP

[NOTICIA] Indecopi conmemoró el "Día de la Competencia" para promover políticas de competencia para el desarrollo. Aquí los detalles: <http://goo.gl/ydWGGU>



3 842 Personas alcanzadas

52 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

44 Me gusta	41 En la publicación	3 En el contenido compartido
4 Comentarios	4 En la publicación	0 En el contenido compartido
4 Veces que se compartió	2 En la publicación	2 En el contenido compartido

308 Clics en publicaciones

227 Visualizaciones de fotos	6 Clics en el enlace	75 Otras clics
------------------------------	----------------------	----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

- Ocultar publicación
- Ocultar todas las publicaciones
- Reportar como spam
- Ya no me gusta esta página

3 842 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta · Comentar · Compartir



DÍA DE LA COMPETENCIA 2014

- ❑ Elaboración de un video con las principales ponencias del Día de la Competencia, compartido en las redes sociales de la institución

Detalles de la publicación

Los datos del informe pueden tomar hasta 30 minutos de retraso.

Indecopi Oficial
23 h · 🌐

[VIDEO COMPLETO] Tenemos el agrado de compartir este contenido educativo para aquellas personas que están interesadas en conocer todo lo que nos dejó el "Día de la Competencia en el Perú", un evento académico que reunió a autoridades nacionales, expertos del Banco Mundial, Fiscalía Nacional Económica de Chile y Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. Puedes ver el evento completo aquí ▶ <http://goo.gl/Krlnhk>

Día de la Competencia de Perú (Evento Académico Completo)
El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOP), conmemoró por segundo año consecutivo el Día de...
ver más

5178 personas alcanzadas Promocionar publicación

Me gusta · Comentar · Compartir · 37 · 1 · 5

5 178 Personas alcanzadas

54 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

41 Me gusta	37 En la publicación	4 En el contenido compartido
3 Comentarios	1 En la publicación	2 En el contenido compartido
10 Veces que se compartió	6 En la publicación	4 En el contenido compartido

58 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	5 Clics en el enlace	53 Otros clics 🌐
--------------------------------------	--------------------------------	----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	1 Ya no me gusta esta página



DÍA DE LA COMPETENCIA 2014

- Publicación de artículos de opinión para reforzar los temas de competencia

Fecha: 13/09/2014
Medio Prensa / El Comercio
Página/Página: 26
Equivalencia: \$1.36271,79
23,87 cm. de ancho x 32,26 cm. de alto

LA LABOR DEL INDECOPI

Un aliado del desarrollo

HERBERT TABIANO VILA ACHAGA -
Presidente del Consejo Directivo del Indecopi

La promoción de la competencia en los mercados es uno de los ejes centrales en la estrategia de desarrollo económico del país; una competencia dinámica que beneficia a todos los operadores. Así lo manifiesta el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), por medio de un portal de información sobre el tema.

El ingreso de nuevas empresas al mercado es un punto a tener en cuenta, y la mejora en el desempeño de las que ya están instaladas también lo es. Para cumplir con este objetivo, el Indecopi se enfoca en varias frentes. En primer momento, destaca en el fortalecimiento de los procedimientos de denuncia de infracciones. Por un lado, a través de las comisiones de eliminación de barreras burocráticas (CEB) decididas por autoridades locales para disminuir barreras técnicas o técnicas impuestas por entidades públicas que afectan el desarrollo de las actividades económicas y la simplificación administrativa. Por otro lado, la institución elabora documentación de apoyo a la labor municipal que reúne en la mayoría de los casos, trámites y requisitos de las empresas claves, como transportes y telecomunicaciones, para informar a los usuarios de lo que está en juego al no cumplir con los requisitos.

Efecto, en el 2013, las CEB a nivel nacional declararon 460 casos de infracciones legales o técnicas de las entidades públicas por la actividad económica, que ponen en juego la participación de empresas de servicio de transporte, telecomunicaciones y otros. Un total de 38 resoluciones identificaron barreras que fueron confirmadas por la segunda instancia, validándose el costo abarcado los afectados en casi \$1.128 millones, estimado sobre la participación que el Estado a la hora de proporcionar un servicio público de transporte (Indecopi).

En el 2013, 3,7 millones para permanecer en el mercado. Asimismo, se dio fin a la inauguración de 207 negocios en el último año, con un ahorro para los afectados de cerca de \$1.131 millones. Todo esto se complementa con la campaña de gestión de mediana y pequeña empresa para diseñar un programa planificado de capacitaciones y asesorías técnicas.

Además, en la revisión práctica de la actividad de competencia en la reciente publicación del "Observatorio de Asesoría", elaborado por la Gerencia de Estudios Económicos, en el que se identificó un total de 11 millones de líneas de 33 líneas telefónicas del área y provincias que dificultan el despliegue de las líneas móviles de infraestructura de telecomunicaciones móviles.

Las cifras en este caso son similares a las de los otros servicios, los gastos burocráticos para poner una nueva línea de comunicación de larga distancia o servicios de transmisión de voz a larga distancia de casi \$1.2 millones. Multiplicados por el costo por minuto de \$4 mil, sumamos el costo de los gastos de inversión de los operadores que generó más de \$1.206 millones en el caso de las líneas de larga distancia.

¿No sería mejor para el país que se puedan invertir dichos recursos en actividades productivas?

Como se ve, el Indecopi trabaja día a día en la información a los usuarios competidores. Con ello, y con el trabajo expuesto en casos de fiscalización, apostamos a mejorar el clima de negocios e impulsar el desarrollo del país, lo que facilitará el desarrollo de las actividades económicas. Desde la creación de las comisiones de eliminación de barreras burocráticas y de simplificación de trámites y procedimientos de trabajo, pasando por el sistema de protección al consumidor, ofreciendo la libre competencia, y procurando y promoviendo la propiedad intelectual, con el fin de generar mercados competitivos y fomentar para todos los operadores.

Fecha: 24/03/2014
Medio Prensa / El Comercio
Página/Página: A20
Equivalencia: \$1.16844,11
16,00 cm. de ancho x 21,06 cm. de alto

LA SUSPENSIÓN DE CONCURSOS PÚBLICOS

Notarios y competencia

HERBERT TABIANO VILA ACHAGA -
Presidente del Consejo Directivo del Indecopi

La suspensión de la prestación de servicios notariales es un tema que, en los últimos tiempos, ha sido objeto de un debate en el ámbito de la competencia económica. Este debate se centra en la suspensión de la prestación de servicios notariales en el marco de la Ley 29973, que prevé la suspensión de la prestación de servicios notariales en el caso de que el Estado no pueda garantizar la prestación de dichos servicios.

Para el Indecopi, la suspensión de la prestación de servicios notariales es un tema que debe ser abordado desde una perspectiva de competencia económica. La suspensión de la prestación de servicios notariales puede afectar la competencia económica en el ámbito de la prestación de servicios notariales.

El Indecopi, en el marco de su competencia económica, ha promovido la suspensión de la prestación de servicios notariales en el caso de que el Estado no pueda garantizar la prestación de dichos servicios.

La suspensión de la prestación de servicios notariales es un tema que debe ser abordado desde una perspectiva de competencia económica. La suspensión de la prestación de servicios notariales puede afectar la competencia económica en el ámbito de la prestación de servicios notariales.

El Indecopi, en el marco de su competencia económica, ha promovido la suspensión de la prestación de servicios notariales en el caso de que el Estado no pueda garantizar la prestación de dichos servicios.

PUBLICACIÓN DE LIBROS EN MATERIA DE LIBRE COMPETENCIA





CONCLUSIONES

La Política de Comunicación Externa sirve para:

- Posicionar a la institución en la opinión pública como la autoridad competente en los temas de libre competencia.
- Hacer de conocimiento de todos los actores de las reglas de libre competencia.
- Difundir casos emblemáticos que sirva como ejemplo de la labor que realiza la institución.
- Crear legitimidad y confianza en la sociedad, que sirve para fortalecer la institucionalidad del sistema.
- Demostrar los beneficios de la libre competencia.

Gracias por su atención
htassano@indecopi.gob.pe