



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA- UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas

Escuela de Artes

Escuela de Comunicación

“Estrategia de relaciones públicas para promover buenas prácticas competitivas en la publicidad exterior”

Sustentante:

Ana Caridad Aguilera Perdomo / 18-0986

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Comunicación, Mención Publicidad

Nombre asesora:

Alicia Puello

Los conceptos expuestos en el presente trabajo
son de exclusiva responsabilidad del/la (los)
sustentante(s) del mismo.

Santo Domingo (D.N)

República Dominicana

Noviembre 2020

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Agradecimientos

A mi abuela, Caridad Henríquez, por recorrer 72.4 km, una decisión que me permitió estar aquí hoy.

A mi madre, Ana Perdomo Henríquez, por dejarme volar y decidir por mi camino.

A mi padre, Pablo Aguilera, por enseñarme la pasión por la comunicación.

A mis hermanos, Emil y Cris Ramírez, por ser mis ángeles en la tierra.

Índice de Contenido

Resumen Ejecutivo	5
Descripción del proyecto	7
Keywords	9
Antecedentes	10
Justificación	13
Línea de Tiempo	14
Metodología	15
Objetivos	16
Análisis de la Investigación	17
Fases de la Investigación	18
Método de la Investigación	20
Técnica de Investigación	21
Población	22
Muestra	23
Instrumento de Recolección de Datos.	24
Glosario de Términos	28
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Pensamiento Estratégico	31
Análisis del Entorno	33
“Estrategia de relaciones públicas para promover buenas prácticas competitivas en la publicidad exterior - PROYECTO FINAL II	35
Segmentación y Perfil de los consumidores.	36
Objetivos de la propuesta.	37
General	37

Específicos.	37
Contextualización	38
Descripción de estrategia.	39
Ruta Táctica	43
Costos y Presupuesto	45
Estatus Legal	48
Bibliografía	50
Webgrafía	51
Anexos	53

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo investigar sobre las normativas de las prácticas anti competitivas en la publicidad de exterior, de forma que se pueda llegar al origen del posible desconocimiento o confusión en materia de prácticas anti competitivas en la publicidad, dar a conocer las instituciones pertinentes al tema e inquirir en el sistema vigente de denuncias utilizado por dichas instituciones.

Los medios masivos se han convertido en el día a día de los seres humanos, estos han contribuido a la masificación de la información y la diversidad de productos presentados al público. El papel de la publicidad de exterior representa en la República Dominicana un porcentaje importante a la hora de invertir en medios. En el año 2019 el gobierno dominicano registró una inversión de RD\$1,459,329,546 en colocación publicitaria, así lo confirma ASG Dominicana. Un 4% de la ya mencionada cifra representa la publicidad de exterior, y con este multitudinario servicio llega la competencia, que busca visibilidad en el mercado y aumento de ventas, pero no toda la competencia se hace en el marco de los derechos del competidor

Se realizaron 110 encuestas y 2 entrevistas, 110 dominicanos fueron encuestados dentro de nuestro público objetivo, entre las edades de 22 a 40 años de edad, cuya residencia se encuentra en el Distrito Nacional, las entrevistas fueron hechas a 2 representantes de la institución gubernamental ProCompetencia, cuya función es velar por el cumplimiento de la ley de competencia. Luego de analizar los datos pudimos observar que nuestros encuestados,

aunque con educación superior y complementaria en áreas diversas como comunicación, derecho, psicología, un 47.3% asegura no poder distinguir prácticas anti competitivas, y un 70% asegura nunca haber escuchado sobre las prácticas anti competitivas, y el 82.7% de los encuestados confirma nunca haber escuchado sobre ProCompetencia, certificando así la falta de educación y visibilidad sobre las normativas existentes que regulan y sancionan las prácticas anticompetitivas, que se han convertido en un método común y despiadado que busca confundirse con competitividad en el mercado.

Finalmente pudimos determinar que la falta de conocimiento del tema de las prácticas anti competitivas en la publicidad de exterior se debe a la falta de visibilidad y educación sobre las instituciones ProCompetencia y ProConsumidor, y por consecuencia la falta de educación a profesionales de las áreas de Comunicación, sobre las diferencias inherentes entre la competitividad y las prácticas desleales y anticompetitivas en la publicidad de exterior.

Como parte de nuestras recomendaciones se motiva a las instituciones ProCompetencia y ProConsumidor la realización de talleres y charlas con la finalidad de dar a conocer sus funciones y sistemas normativos y la educación del usuario.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En la presente investigación se persigue conocer a fondo cómo las prácticas anticompetitivas han permeado la publicidad de exterior en la República Dominicana. Para realizar esta investigación se encuestaron a 110 personas entre las edades de 22 a 40 años de edad residentes en el Distrito Nacional, Santo Domingo y se entrevistaron a dos representantes de la institución ProCompetencia,.

Este proyecto tiene como objetivo general investigar sobre las normativas de las prácticas anti competitivas en la publicidad de exterior.

El proyecto fue desarrollado con la expectativa de descubrir el grado de desconocimiento sobre las normativas en relación a la ley de competencia de nuestro país entre los competidores que disfrutaban de los beneficios de la publicidad de exterior.

La ley 42-08 sobre la defensa de la competencia reconoce la promoción y defensa de la competencia efectiva para incrementar la competencia efectiva y con el fin de la eficiencia económica del mercado, en consecuencia, el Estado garantiza a los competidores formar parte de un mercado que valora la sana competencia y la buena fe.

En ocasiones esta ya mencionada buena fe se ve perjudicada por las prácticas anticompetitivas y el abuso de posiciones dominantes, por ende, el derecho a la sana competencia se ve transgredido y los perjudicados deben ejercer su deber de denunciar ante las autoridades pertinentes dicha violación a su derecho en el libre mercado, esto inspirando así esta investigación para nuestro proyecto final de grado.

KEYWORDS

Publicidad de exterior; prácticas anti competitivas; publicidad; República Dominicana.

ANTECEDENTES

Es preciso hacer distinción entre la publicidad y la competencia por lo que según el economista y especialista en Mercadeo estadounidense Philip Kotler, la publicidad se define *“como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”*. (Kotler, 2013)¹

Mientras que la competencia es el enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo y específicamente la Ley General de Defensa de la Competencia en República Dominicana, No. 42-08 en su Artículo 10 dispone que-

*“Se considera desleal, ilícito y prohibido, todo acto o comportamiento realizado en el ámbito comercial o empresarial que resulte contrario a la buena fe y ética comercial que tengan por objeto un desvío ilegítimo de la demanda de los consumidores.”*²

Y para nuestra investigación es indispensable saber que las prácticas anti competitivas constituyen a

“El conjunto de actos o conductas emprendidas por una entidad, un comercio, empresa o firma, que por sí solas o una asociación de ellas, en un mercado geográficamente determinado, causan o tienen la posibilidad de causar efectos de restricción, distorsión o prevención de la competencia influyendo en los niveles de producción, distribución o adquisición de bienes, es decir, que puedan tener como efecto la producción injustificada de barreras en el mercado” (Disla)³

Siendo la publicidad la herramienta esencial para persuadir a los consumidores, y jugando un papel determinante en nuestro país la publicidad de exterior. En 2012 el Partido de la Liberación Dominicana (PLD) invirtió RD\$48,861,825.00 en su publicidad de exterior citando los datos de la empresa AGB-CDI Dominicana, esto constata la rentabilidad de la publicidad de exterior y la alta tasa de inversión en la misma.

En consecuencia, es preciso afirmar la relevancia de los profesionales de la comunicación en los proyectos que son ejecutados a través de la publicidad de exterior y cómo influyen en las prácticas anti competitivas.

Según la directora ejecutiva Nilka Elisa Jansen Solano de Pro-Competencia (entidad encargada de velar por el eficiente funcionamiento de los mercados por efecto de la libre competencia; mediante la generación de una cultura de buenas prácticas), en el país las prácticas anti competitivas constituyen la conducta más habitual, ya sea por publicidad engañosa, violación de normas y de secreto empresarial, o comparación indebida, sin embargo, no se pueden investigar si no existe una denuncia.

Con frecuencia las empresas desconocen las regulaciones existentes en materia de competencia. Las prácticas anti competitivas empiezan con la falta de ética y entendimiento de los profesionales de la comunicación y cada vez es mayor la cantidad de competidores que se ven afectados por la misma.

En octubre del año 2016, Pro-Competencia crea el Observatorio de las Condiciones de Competencia en los Mercados, con su objetivo general *“monitorear las condiciones de competencia en los mercados de la economía dominicana, a través de criterios específicos de*

priorización que permiten identificar riesgos y condiciones, que promuevan la posibilidad de generar prácticas anticompetitivas”

El primer anteproyecto relacionado a la competencia fue realizado en el año 1997, este formaba parte del Código de Ordenamiento del Mercado, el cual incluía varias leyes; pero este Código fue desmembrado porque las leyes se fueron aprobando una a una. No fue hasta luego de la creación de ProConsumidor con ley 358-05 del año 2005 que la conversación sobre entes reguladores gubernamentales salió a luz.

Tres años después de aprobada la Ley General de Protección de Derechos del Consumidor, en el 2008 se aprueba la Ley General de Defensa de la Competencia, dando cabida a la instauración oficial de ProCompetencia.

JUSTIFICACIÓN

Con frecuencia los usuarios desconocen los reglamentos en materia de prácticas anti competitivas, con esta investigación se busca profundizar los conocimientos sobre las prácticas que afecten la competencia en el medio de la publicidad de exterior y dar a conocer instituciones encargadas de velar por la regulación de las prácticas que se refiere a competencia.

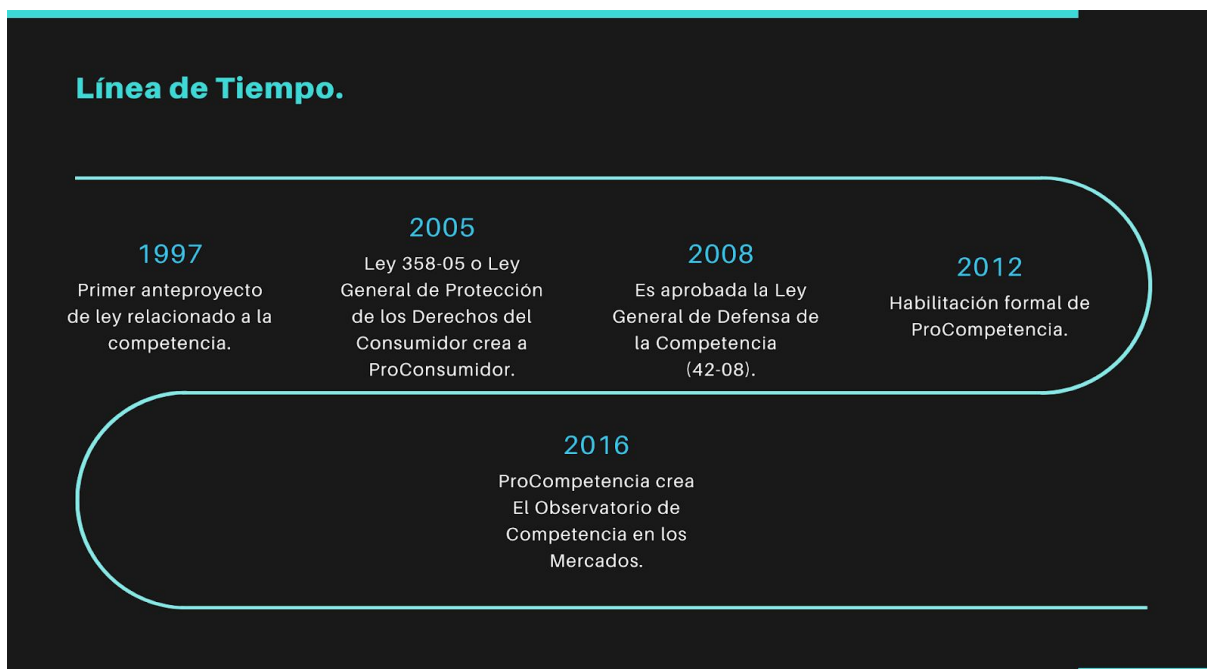
En los primeros meses del año 2019 se recibieron 15 denuncias de prácticas anti competitivas y competencia desleal ante ProCompetencia, los oficiales pertinentes en la institución argumentan que la baja tasa de denuncia no es por falta de casos, sino, por falta de educación del usuario ante la problemática de las prácticas anti competitivas y su debido proceso de denuncia.

Esta información deja al descubierto que es beneficioso tanto para los profesionales de la comunicación como para sus clientes lograr un eficiente uso de los recursos de la autoridad reguladora de la competencia.

Debemos destacar que, aunque el mercado tiene sus propias reglas de funcionamiento para poder satisfacer las necesidades de los usuarios, también es cierto que las empresas con la finalidad de aumentar sus ventas y visibilidad en relación a sus competidores caen en prácticas ilícitas anticompetitivas y desleales en las cuales el estado debe intervenir como

regulador y mediador para asegurar que, dentro de las circunstancias ninguno se aproveche del otro (ni entre competidores, ni con los usuarios).

Los actos de prácticas anti competitivas afectan intereses económicos de los clientes de los profesionales de la comunicación, específicamente en la utilización de la publicidad de exterior, la más desplegada y masiva en los tipos de publicidad y la que supone una de las mayores inversiones.



METODOLOGÍA

Utilizando una investigación de tipo exploratoria buscamos dar claridad a nuestro análisis por medio de encuestas, observación y entrevistas a profundidad y con un enfoque no experimental y probabilístico nos comprometemos a no manipular ningún resultado sino analizarlos para tratarlos como data base para una futura búsqueda de educación sobre el tema.

OBJETIVOS

General

Investigar sobre las normativas de las prácticas anti competitivas en la publicidad de exterior.

Específicos

Determinar si existen las bases para estructurar una guía contentiva de lineamientos para evitar prácticas anticompetitivas al momento de desplegar publicidad de exterior.

Indagar sobre el estado del sistema de denuncia ante las prácticas anticompetitivas en las agencias.

Inquirir sobre el actual sistema de presentación de denuncias aquellos competidores que han sido afectados por las prácticas competitivas.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos de nuestras encuestas los dominicanos profesionales no están informados en materia de las prácticas que puedan afectar la competitividad en la publicidad, de nuestros encuestados un 10.9% labora en agencias publicitarias en el Distrito Nacional, pero al analizar los datos un 27% de los encuestados asegura que no está confiado en su habilidad para diferenciar las prácticas anti competitivas, lo que nos indica que una parte del gremio de profesionales de la comunicación, y áreas afines, no están educados en la ley pertinente a nuestra carrera.

De igual manera, un 33% de los encuestados afirma haber escuchado sobre las prácticas anti competitivas por medio de casos que han llegado a los medios masivos en nuestro país, por lo que lo más recomendado sería que las instituciones ProCompetencia y ProConsumidor, utilicen casos de referencia para la educación del usuario en charlas para mejor ejemplificación de la problemática.

Los datos recopilados muestran que los encuestados pueden exitosamente delimitar medios de publicidad exterior, un 87% asegura saber que es la publicidad de exterior, siendo las vallas el medio con mayor contacto, un 91,8% de los encuestados pudo nombrarlos, en segundo lugar, las pantallas electrónicas con un 87.4% certificando que tiene contacto con las mismas, estos medios tienen la mayor visibilidad por parte del usuario y son las más utilizadas en los medios masivos, por ende es recomendable su utilización como medio de educación sobre las prácticas anticompetitivas por parte de ProCompetencia.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Fase 1: Fase Preparatoria

En la fase inicial de nuestra investigación buscamos:

- Contextualizar nuestra problemática de modo que vaya acorde a nuestros objetivos planteados.
- Reflexionar sobre la información que obtuvimos mediante la investigación de nuestros antecedentes.
- Diseñar nuestras herramientas de recolección de datos.
- Desarrollo de hipótesis.

Fase 2: Fase de Campo

De manera crítica se implementa nuestro diseño de recolección de datos, esta fase engloba nuestra investigación de campo ya que iniciaremos con nuestros instrumentos de diseño: observación y encuestas.

- Recogida de información mediante la observación y estudio de la publicidad de exterior en el Distrito Nacional.
- Envío de encuestas a profesionales de la comunicación y sus clientes.

Fase 3: Experimentación

En esta siguiente fase buscamos tener una hipótesis que no se pueda rebatir, estimamos tener data suficiente para empezar con nuestras entrevistas a profundidad.

- Analizar la data recolectada.
- Iniciar entrevistas a profundidad a representantes de ProCompetencia con nuestra data como auxiliar.
- Verificación de data.

Fase 4: Hallazgos y conclusiones

En nuestra última fase se presentarán conclusiones y perspectivas en base a los resultados obtenidos, se busca presentar líneas a futuro respecto a nuestra investigación.

- Formular sugerencias con posibles hallazgos que puedan dar respuestas a la problemática.

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método seleccionado para nuestra investigación es el inductivo, ya que buscamos diseñar una guía que brinde posibles soluciones y recomendaciones para evitar la generalización y propagación de nuestra problemática en un futuro, y dicho método nos permite utilizar nuestras técnicas de observación, encuestas y entrevistas para llegar a nuestro fin exploratorio, no experimental y probabilístico.

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Ya que nuestro universo a analizar es pequeño, nuestra técnica elegida es la entrevista a profundidad ya que nos permite acercarnos a nuestros participantes teniendo un tiempo más íntimo y permitiendo que el entrevistado expresa con más fluidez su pensar en base a las preguntas hechas por nosotros, cabe destacar que la entrevista a profundidad es una técnica de recopilación de información por medio de una conversación profesional.

POBLACIÓN

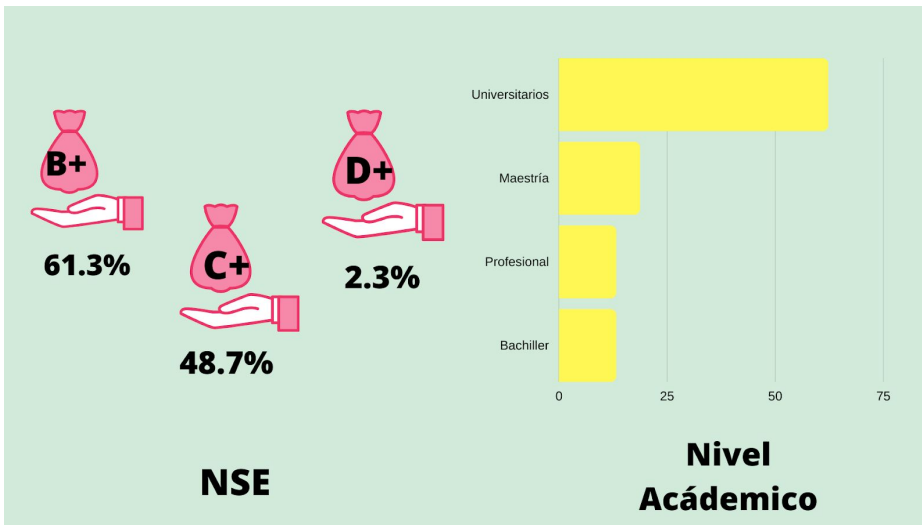
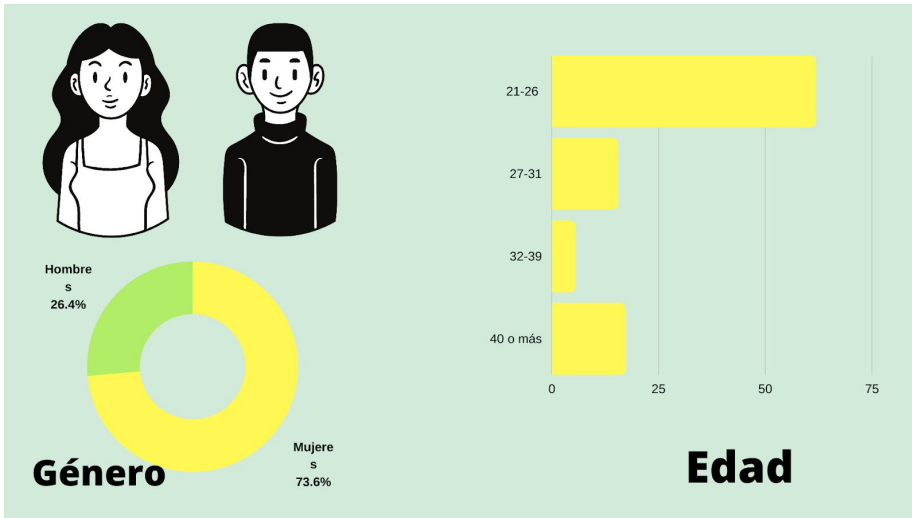
La población elegida está compuesta por personas (mujeres y hombres) de 22-45 años del Distrito Nacional, profesionales en las áreas de comunicación, publicidad y mercadeo, pertenecientes a niveles socioeconómicos mixtos, trabajadores en agencias de publicidad, agencias de medios e instituciones gubernamentales, en este caso ProCompetencia. Nuestra población será seleccionada en el tiempo presente y se le enviarán encuestas online, exceptuando a 2 representantes de ProCompetencia que serán entrevistados en persona, los últimos pertenecientes también a nuestra población, pero por su calidad de representantes de la institución que rige nuestro tema es necesario un acercamiento más íntimo.

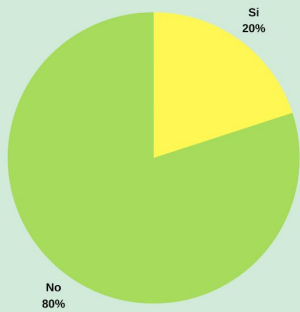
MUESTRA

Para determinar nuestra muestra serán enviadas las encuestas online a nuestra población, un total de 110 encuestas online, en cuanto a entrevistas a profundidad solo se llevarán a efecto dos (2) que se realizarán a dos representantes de ProCompetencia.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

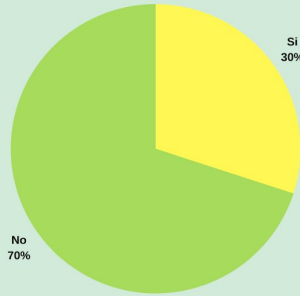
Para ayudar a nuestra técnica de investigación la mayor parte de nuestra data será recolectada por medio de encuestas y observación ya que nos permiten, de manera más abierta, crear una base de datos en la que podamos visualizar posibles patrones antes de la formulación de preguntas para nuestra entrevista a profundidad, las encuestas nos posibilitan hacer combinación de preguntas cerradas y abiertas.



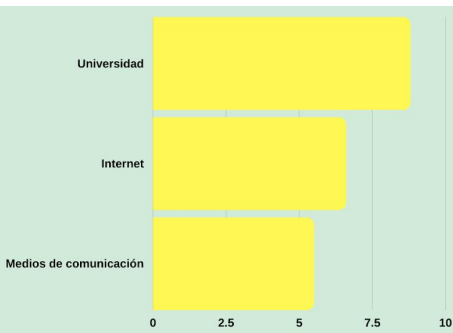


¿Sabe usted sobre la ley de competencia?

88 personas de las 110 encuestadas no sabe que existe una ley de competencia

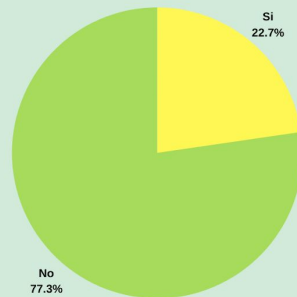


¿Alguna vez ha escuchado sobre las prácticas anti competitivas?

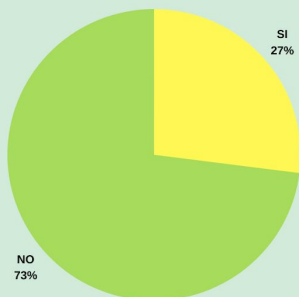


Si la respuesta anterior fue SI ¿donde ha escuchó sobre prácticas anti competitvas?

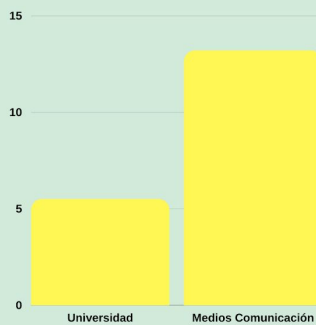
Solo 33 personas de 110 pudieron responder a esta cuestionante.



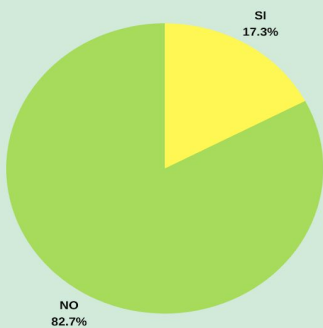
¿Sabe usted si nuestro país aplica la ley de competencia a la publicidad?



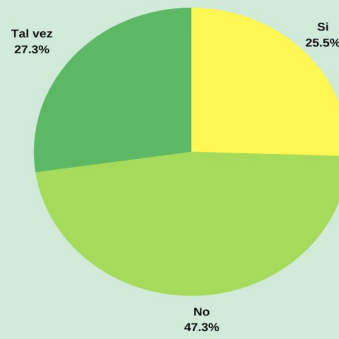
¿Ha escuchado usted sobre ProCompetencia?



Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI ¿cómo se enteró usted sobre ProCompetencia?

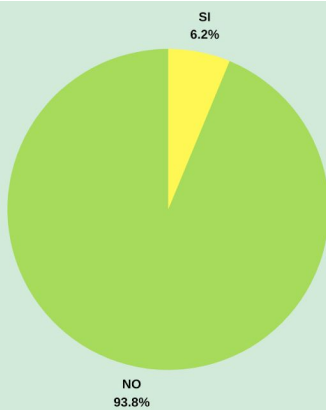


¿Conoce usted la función de ProCompetencia?

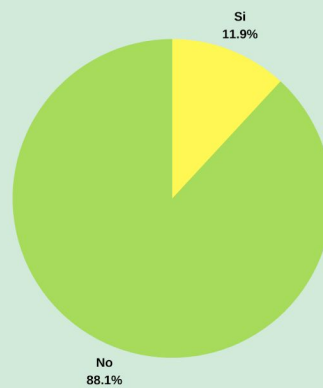


¿Podría usted distinguir práctica anti competitiva en la publicidad de exterior?

30 de los 110 encuestados asegura no sentirse segura a la hora de distinguir las prácticas anti competitivas



¿Es usted cliente de alguna agencia publicitaria?



¿Labora usted en una agencia publicitaria?

5 de las 12 respuestas son de diseñadores gráficos, 3 manejan redes y 1 es creativo de la agencia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Prácticas Anti Competitivas: Son aquellas en las que se engloban los abusos de posición dominante, así como las prácticas concertadas y los acuerdos anticompetitivos, así lo estipula **Ley No. 42-08 sobre la defensa de la competencia.**

Competencia: La Real Academia de la Lengua Española (RAE) en su versión 2019 la define como: Es el enfrentamiento o la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo.

Relaciones Públicas: Peiró. R, consultora de Marketing Digital y Copywriter define las RRPP como una serie de acciones estratégicas desarrolladas con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas.

Las relaciones públicas son una herramienta más de la comunicación empresarial. Su importancia hace que se sitúen como función directiva dentro del entorno empresarial

Estrategia: La Real Academia de la Lengua Española en su versión 2019 la define como: Un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

CONCLUSIONES

Al concluir con nuestro análisis y confirmando así la falta de conocimiento de los profesionales dominicanos en el tópico de prácticas anticompetitivas en la publicidad de exterior, podemos concluir que:

A) En esta investigación se demuestra que, aunque los dominicanos pueden limitar la publicidad de exterior, no están seguros de poder diferenciar entre prácticas anti competitivas y el uso de la competitividad entre usuarios de servicio.

B) Los resultados de nuestra investigación revelan que los colaboradores en agencias publicitarias de nuestro país desconocen las normativas sobre las prácticas anticompetitivas y no manejan el proceso debido de denuncia.

C) Luego de nuestra investigación pudimos concluir que los usuarios desconocen sobre las instituciones que regulan las prácticas anti competitivas y tienden a confundirlas.

RECOMENDACIONES

Luego de obtener los resultados y proporcionar las conclusiones de nuestra investigación se recomienda lo siguiente:

A) Se motiva a los organismos competentes, en este caso ProCompetencia y ProConsumidor, que concentre su estrategia comunicacional a la concientización de los usuarios, con enfoque en las prácticas anti competitivas, educación sobre la ley y los posibles casos en los que se incurren en falta a la ley.

B) Se propone el fortalecimiento de la comunicación entre las agencias publicitarias y las instituciones pertinentes al tema de prácticas anti competitivas, con la finalidad de que el publicitante entienda los riesgos que implica la violación de la ley e incurrir en prácticas desleales y anti competitivas.

C) Se motiva a ProCompetencia y ProConsumidor a iniciar una campaña de concientización en medios masivos y redes sociales sobre las prácticas anticompetitivas y sus riesgos en la libertad de competencia y riesgos para la economía del usuario.

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Los resultados de nuestra investigación muestran el escaso conocimiento de los profesionales de la comunicación sobre las normativas que rodean las prácticas que afectan la competitividad. Asimismo entendemos que los que dedican su vida a la carrera de la comunicación son entes curiosos por naturaleza, por ende dándonos la oportunidad de mostrar de manera interactiva esta problemática que acecha a la publicidad de exterior.

Con una estrategia basada en la conectividad y la cercanía, hemos recurrido a plantear una estrategia de relaciones públicas. Este tipo de estrategia tiene como objetivo principal crear una comunicación clara con vínculos amenos entre las partes interesadas. Con el propósito de nuestra propuesta de originar *awareness* a la institución pertinente en este caso ProCompetencia.

ProCompetencia es una institución creada gracias a la promulgación de la **Ley No. 42-08 sobre la defensa de la competencia** en fecha 25 de enero del 2008. Abriendo así las puertas para la aplicación de dicha ley con esta entidad como su reguladora.

Por esta razón proponemos a la entidad de ProCompetencia dar inicio a una estrategia de relaciones públicas para promover buenas prácticas competitivas en la publicidad exterior. Que contenga actividades como charlas, talleres y almuerzos en donde se tenga contacto con profesionales de la comunicación de distintos nichos de la comunicación para dirigir la conversación al tópico de que como promover las buenas prácticas competitivas en el despliegue de publicidad de exterior. De igual manera los resultados de nuestra investigación nos indica que existe un genuino interés en la formación e instrucción sobre las normativas y su aplicación.

Todo esto alineado a nuestro objetivo de educar, concienciar, actualizar y promover las buenas prácticas competitivas resulta en una estrategia eficaz y acertada.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

F	O
<p>Las personas muestran alto interés en temas relacionados a las prácticas competitivas.</p> <p>Existen instituciones orientadas al tópico de las prácticas anticompetitivas.</p>	<p>Los métodos para dar a conocer las instituciones y sistemas de denuncia podrían masificarse y llegar a la totalidad de la población.</p>
D	A
<p>Las normativas en relación a la publicidad de exterior son ambiguas.</p>	<p>El creciente interés por la publicidad en medios digitales, disminuyendo la nueva inversión a medios de exterior y masivos.</p> <p>Falta de seguimiento a los anunciantes y escaso control de contenido publicitado.</p>

P	E
<p>Aprobación de la ley de publicidad.</p> <p>Integración de la ley de competencia desleal a la ley de publicidad.</p> <p>Actualización de la ley 42-08.</p> <p>Conflicto de interés entre los anunciantes y sus competidores.</p>	<p>Alta demanda de los servicios de publicidad de exterior.</p> <p>El alto costo que representa la regulación de la publicidad de exterior para el estado dominicano.</p>
S	T
<p>Las personas tienen menos contacto con la publicidad de exterior por la actual crisis de pandemia, por ende, los anunciantes no harán la inversión.</p> <p>La creciente población en las urbes.</p> <p>Consumidores podrían ver la publicidad en exterior como contaminación, haciendo así que los anunciantes disminuyan su presencia.</p>	<p>La alta tasa de la nueva publicidad por medios digitales.</p> <p>La creciente demanda de los productos y servicios completamente digitalizados.</p>

**ESTRATEGIA DE RELACIONES
PÚBLICAS PARA PROMOVER BUENAS
PRÁCTICAS COMPETITIVAS EN LA
PUBLICIDAD EXTERIOR” -
PROYECTO FINAL II**

SEGMENTACIÓN Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

La población elegida está compuesta por personas (mujeres y hombres) de 22-45 años del Distrito Nacional, profesionales en las áreas de comunicación, publicidad y mercadeo, pertenecientes a niveles socioeconómicos mixtos, trabajadores en agencias de publicidad, agencias de medios e instituciones gubernamentales, en este caso ProCompetencia. Son consumidores conscientes, buscan productos que sean amigables con el medio ambiente y de alta calidad, están dispuestos a pagar un precio elevado por un producto o servicio de alta calidad. Con un sueldo promedio de RD\$15,000-RD\$53,000 nuestra población hace viajes cortos por el país a destinos donde se practique un turismo tranquilo y consciente y también por su estable trabajo tiene la oportunidad de tomar préstamos para salir del país a vacacionar y experimentar nuevas culturas.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

General

Educar sobre las normativas de las buenas prácticas competitivas en la publicidad de exterior.

Específicos.

Estructurar una guía contentiva de lineamientos para educar sobre buenas prácticas competitivas al momento de desplegar publicidad de exterior.

Reforzar el sistema de denuncia ante las prácticas anticompetitivas en las agencias de publicidad.

Fomentar la presentación de denuncias de prácticas anticompetitivas.

General tráfico a los eventos planificados.

CONTEXTUALIZACIÓN

El papel de la publicidad de exterior representa en la República Dominicana un porcentaje importante a la hora de invertir en medios.

La ley 42-08 sobre la defensa de la competencia reconoce la promoción y defensa de la competencia para incrementar la competencia efectiva y con el fin de la eficiencia económica del mercado, en consecuencia, el Estado garantiza a los competidores formar parte de un mercado que valora la sana competencia y la buena fe.

En el año 2019 el gobierno dominicano registró una inversión de RD\$1,459,329,546 en colocación publicitaria, un 4% de la ya mencionada cifra representa la publicidad de exterior, esta información deja al descubierto que es beneficioso tanto para los profesionales de la comunicación como para sus clientes lograr un eficiente uso de los recursos de la autoridad reguladora de la competencia.

Con frecuencia las empresas desconocen los reglamentos en materia de prácticas anti competitivas, con esta investigación se busca profundizar los conocimientos sobre las prácticas que afecten la competencia en el medio de la publicidad de exterior y dar a conocer instituciones encargadas de velar por la regulación de las prácticas que se refiere a competencia.

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Con la meta de educar a los profesionales de la comunicación sobre las buenas prácticas competitivas y la normativa, nuestra estrategia se basa en un manejo personalizado y cerrado, enfocado en la inclusión de los profesionales de la comunicación con tácticas interactivas comenzando por talleres patrocinados por ProCompetencia y organizados por ADECC, a todos los profesionales de la comunicación que laboran en agencias publicitarias y de mercadeo.

Se busca un encuentro cercano con los protagonistas de nuestro proyecto, por lo que se tendrá presencia en los siguientes eventos para garantizar visibilidad e interacción:

- TEDxSantoDomingo
- FOA (The Future of Advertising)
- Social Media Week
- Charla/Taller organizado por ProCompetencia para profesionales de la comunicación.

La unión con agencias publicitarias y de medios garantizarán que nuestro mensaje sea targetizado de la manera correcta y eficiente. Se colaborará con las siguientes agencias y marcas. Nuestro criterio de selección está basado en una combinación de agencias con alto crecimiento de colaboradores y visibilidad con marcas nacionales. Las agencias miembros de ADECC forman parte de nuestro público objetivo, sin embargo estas tres (3)

seleccionadas son el primer grupo iniciador de nuestra estrategia, que busca incorporar a todos los profesionales de la comunicación. Fueron seleccionadas estas marcas y empresas bajo los siguientes cuatro (4) criterios:

- Interactividad

Marcas con estrategias y propuestas interactivas, tanto para sus clientes como los usuarios de sus ofertas.

-Visibilidad

Agencias y marcas con amplia visibilidad tanto entre los profesionales de la comunicación como en usuarios de la publicidad.

-Dinamismo

Muy cercana a la identidad de marca de estas agencias y empresas se encuentra el dinamismo con sus usuarios y la libertad creativa de generar contenido, no solo en el espacio virtual, sino en el día a día de sus colaboradores y usuarios.

-Experiencia con propuestas similares a las inscritas en esta propuesta

Marcas y empresas que no son ajenas a este tipo de proyectos de RRPP que conllevan la personalización de actividades para la estructuración y funcionamiento de dicha intención.

- Ogilvy
- Pagés BBDO
- Liquid Agency

Marcas:

- ElSnackReport
- TEDx
- FOA
- Social Media Week

Agencias de medios y de publicidad exterior.

- JCDECAUX
- Sarmiento Dominicana
- AOR
- Grupos de medios Telemicro
- Link Partners

Generación de contenido en RRSS.

Las redes sociales son una extensión importante de nuestra estrategia, por eso la generación de contenido es importante y se manejará de la siguiente manera:

Notas de Prensa:

Las mismas serán publicadas en la página oficial de Instagram de ProCompetencia, así como en la versión especial del Diario Libre y en su versión regular.

Instagram:

En la red de Instagram de ProCompetencia se tendrá un calendario de posts que consistirá en stories del evento virtual, expectativa en el feed del evento en el feed y el posteo de una agenda del día del evento y una agenda de invitados.

RUTA TÁCTICA

Charlas:

- ElSnackReport

Se publicará una edición especial digital creada por ElSnackReport para las agencias afiliadas, que serán enviadas por correo electrónico a directores creativos y cabezas de equipos invitándolos a participar en las charlas y con notas informativas sobre las buenas prácticas competitivas y sobre ProCompetencia y guías explicando el proceso de denuncia y ejemplificación de casos con los cuáles se debería proceder a la denuncia.

- TEDx

Con la charla de TEDx patrocinada por ProCompetencia se busca que personas físicas, usuarios y profesionales de la comunicación formen parte de una charla de tres días con diferentes oradores con el tema de la charla TED relacionado a la publicidad de exterior, con charlas enfocadas en las buenas prácticas competitivas, pero también eficientizar la publicidad de exterior y demás.

- FOA

Se busca el patrocinio parcial del evento de FOA a cambio de visibilidad de nuestra institución en el evento con bloques informativos en sus redes sociales y en el evento virtual.

- Social Media Week

Con la directora de ProCompetencia Yolanda Martínez como oradora invitada se busca que con su perspectiva de abogada y de profesional de la comunicación realice una charla en unos de los días del evento educando sobre las buenas prácticas en la publicidad y el funcionamiento de ProCompetencia.

Almuerzo con el Experto:

Un almuerzo interdisciplinario organizado por ProCompetencia para las cabezas de agencias de medios, representantes de marcas, emprendedores y compañías de colocación de publicidad exterior, donde se tocarán temas diversos relacionados a la publicidad, como evitar las prácticas competitivas que atenten con la buena fe del mercado, educar sobre el proceso de denuncia y una presentación de la institución gubernamental de ProCompetencia. Este tipo de almuerzos se harán de manera mensual rotando así a los invitados y buscando que todos los colaboradores de agencias participen. Utilizando la cartera de miembros de ADECC serán enviadas las invitaciones de manera virtual para evitar contacto y establecer la seguridad sanitaria.

Edición Digital de Diario Libre:

Una edición especial del Diario Libre para las agencias y sus colaboradores que será enviada de manera semanal a sus correos electrónicos, con artículos, apartados sobre la publicidad y las noticias del momento en el ámbito publicitario. Cada vez habrá artículos relacionados a las prácticas competitivas a nivel nacional e internacional.

**COSTOS
Y
PRESUPUESTO**

LENDOF & ASOCIADOS

Proyecto: Estrategia de RRPP para ProCompetencia
Actividades: Almuerzo con Invitados/Patrocinios

Actividad	Partida	Concepto	Agencia	Margen	Costo	Cantidad	Dias	Precio	Total
Evento Virtual		Placa QR CODE	0.8	1.2	500	25	1	12,500	12,500
		Botellas de vino MILESTONE	0.8	1.2	800	25	1	20,000	20,000
		Copas de vino STORSINT	0.8	1.2	995	50	1	49,750	49,750
		Caja madera con ingredientes *	0.8	1.2	890	25	1	22,250	22,250
		Almuerzo							
		Mascarillas logueadas	0.8	1.2	450	25	1	11,250	11,250
		Botellas pequeñas de spray	0.8	1.2	150	25	1	3,750	3,750
		Toalla blancas de mano logueadas	0.8	1.2	90	25	1	2,250	2,250
		Botella de gel antibacterial	0.8	1.2	400	25	1	10,000	10,000
		Bordado de toallas	0.8	1.2	125	25	1	3,125	3,125
Influencers	Gabriella Reginato	Chef Invitada	0.8	1.2	75,000	1	1	75,000	75,000
Edición especial Diario Libre	Edición digital periodico	Edición especial	0.8	1.2	25,000	1	15	375,000	400,000
Presencia en FOA		Co-Patrocinio	0.8	1.2	250,000	1	1	250,000	300,000
Colaboración ElSnackReport		Post y diseño exclusivo para ProCompetencia	0.8	1.2	90,000		8	90,000	100,000
Patrocinio TEDx		ProCompetencia			400,000		1	400,000	400,000
Diseño y Conceptualización	Diseño y concepto de estrategia				300,000		60	300,000	300,000
Servicios por acompañamiento de estrategia	Acompañamiento y realización de la estrategia						365	US\$49	US\$5588
Plataforma ZOOM Premium	Utilización versión PREMIUM				50,000		25	50,000	50,000
Personal	Mano de Obra								

Con la finalidad de proveer experiencias placenteras y completas, ProCompetencia como institución se le presenta la oportunidad de subcontratar los servicios de la empresa de eventos Lendof&Asociados. Esta se encargará de organizar y poner en marcha la estrategia ideada con la finalidad de educar a los profesionales de la comunicación sobre las buenas prácticas competitivas.

La puesta en marcha y aprobación por parte de ProCompetencia se hará en los siguientes departamentos:

- Departamento de Comunicaciones, División Publicidad

- Dirección Ejecutiva, Departamento de Administración Financiera, División de Compras y Contrataciones.

ESTATUS LEGAL

En cuanto a las escasas legislaciones de la publicidad en nuestro país la defensa de la competencia se encuentra entre las más mencionadas a nivel macro. La publicidad es regulada en distintas áreas como el sector salud, derecho del consumo y calidad, con ProConsumidor como el ente regulador, y las finanzas y telecomunicaciones, para mencionar algunos. En virtud de la relevancia que tiene la regulación de las buenas prácticas competitivas, a continuación, expondremos acerca de las disposiciones más significativas respecto de su reglamentación.

En primer lugar cabe resaltar la **Ley No. 358-05 sobre los derechos del consumidor** la cual entró en vigencia en fecha 9 de septiembre del 2005 con el fin de crear una entidad reguladora de la calidad presentada al consumidor con productos y servicios, así pues, dando paso a la creación de la institución ProConsumidor.

En el contexto de la libertad de empresa, comercio e industria se promulga la **Ley No. 42-08 sobre la defensa de la competencia** en fecha 25 de enero del 2008, la cual tiene como objetivo esencial fomentar y resguardar la competencia leal con la finalidad de impulsar la

eficacia de naturaleza económica en los distintos mercados de bienes y servicios en toda la República Dominicana en beneficio de consumidores y usuarios.

En tal sentido, la misma regula los actos de competencia desleal, refiriéndose al uso o acompañamiento de prácticas que atenten contra la buena competencia en su artículo 11. En el mismo, establece que las prácticas que atentan a la buena y sostenible competencia son en ocasiones, acompañadas por actos de publicidad engañosa que difunde o hace uso de divulgación de información errónea, y estipula que toda práctica que tienda a inducir a error o confusión del receptor, o disminuya el mercado de competencia, será pues, sancionada.

Otra norma que contribuye con la protección de los derechos del consumidor y usuarios en la **Ley No. 166-12 del Sistema Dominicano para la Calidad (SIDOCAL)** de fecha 13 de julio de 2012, entidad que tiene por finalidad, entre otros objetivos, ofrecer servicios especializados con la finalidad de suprimir prácticas que tiendan a inducir a los consumidores y usuarios a error o engaño.

La ley antes mencionada **No. 42-08** crea la institución de ProCompetencia, que entre sus objetivos está la de velar por prácticas sostenibles y transparentes para consumidores y anunciantes.

Cabe destacar que la Constitución Dominicana reconoce los derechos del consumidor estableciendo que toda persona goza de la prerrogativa de acceder a bienes y servicios de calidad. La misma también establece la creación del **Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor**.

BIBLIOGRAFÍA

- Ángeles, J. (2017). *Parece que la publicidad engañosa no tiene quien le escriba* [EPub].
- Armijo, E. (2009). *Análisis de la reforma del régimen legal de la competencia desleal y la publicidad, llevada a cabo por la ley 29/2009*. Madrid, España: La Ley.
- Aznar, H. (2014). *Comunicación Responsable* (segunda edición). Barcelona, España: Ariel.
- Barquero, J. (2007). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona, España: EDICIONES GESTIÓN 2000.
- Fernández Gabriel, J. (2003). *COMPETENCIA DESLEAL y DEFENSA DE LA COMPETENCIA*. Madrid, España: Consejo General del Poder Judicial Español.
- Méndez, R. (2000). *ACCIONES POR COMPETENCIA DESLEAL.*: S.A. BOSCH.
- Ramírez, C. (2016). *Sistema Regulatorio de la Publicidad Engañosa en la República Dominicana*. Santiago De Los Caballeros, Santiago: Trabajo de investigación final de Magíster en Derecho de los Negocios Corporativos.
- Ries, A. (s. f.). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP* [Epub].
- Schuc, M. (2016). *Let's find ads on signs*. Minneapolis, Estados Unidos: Lerner Publication.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad, Comunicación integral en marketing* (tercera edición.). New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.

WEBGRAFÍA

Abreu Malla, M. V. (2007). Informe sobre la Competencia en la República Dominicana.

Competitividad.org.do website:

<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/01/informe-sobre-la-competencia-en-rd-2007.pdf>

Caraballo, J. (2020). Revelan factores que restan competitividad a la industria dominicana.

Listin Diario website:

<https://www.diariolibre.com/economia/revelan-factores-que-restan-competitividad-a-la-industria-dominicana-EF17122204>

De León, I. (2004). DESARROLLO INSTITUCIONAL DE UNA POLÍTICA DE COMPETENCIA EN REPÚBLICA DOMINICANA. USAID/Santo Domingo website:

<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/01/desarrollo-institucional-de-una-politica-de-competencia-en-rd-chemonics-2004.pdf>

Delgado, E. (2018). De competencia desleal y dominio de los mercados. El Dinero website:

<https://www.eldinero.com.do/74347/de-competencia-desleal-y-dominio-de-los-mercados/>

Definición Estrategia. (s. f.). Recuperado 1 de noviembre de 2020, de

<https://dle.rae.es/estrategia>

¹Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. Merca 2.0 website:

<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/#:~:text=Philip%20Kotler%20define%20publicidad%20%E2%80%9Ccomo,%3A%20informar%2Cpersuadir%20y%20recordar.>

²Ley No. 42-08 sobre la Defensa de la Competencia en la República Dominicana (República Dominicana: Congreso Nacional, 2008).

Silié Ruíz, M. (2019). Prácticas anticompetitivas y competencia desleal, ni es lo mismo ni la autoridad lo conoce igual. Acento website:

<https://acento.com.do/2019/opinion/8675243-practicas-anticompetitivas-y-competencia-desleal-ni-es-lo-mismo-ni-la-autoridad-lo-conoce-igual/>

Peiró, R. (s. f.). Definición Relaciones Públicas. Recuperado 1 de noviembre de 2020, de

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Ramírez, D. (2018). Procompetencia: Práctica desleal es común en empresas y comercios del país. El Día:

<https://eldia.com.do/procompetencia-practica-desleal-es-comun-en-empresas-y-comercios-del-pais/?amp>

³Riveiro Disla, A. Prácticas Anticompetitivas Locales y de Comercio Internacional. Grupo

Legalia website: http://legalia.com.do/app/do/not_det.aspx?id=876

ANEXOS

ENCUESTA Publicidad de Exterior: Prácticas Anti-Competitivas

Marque su género

¿Cuál es su nivel académico?

Marque su rango de edad

¿Sabe usted qué es la publicidad de exterior?

Marque los tipos de publicidad de exterior que conoce

Mupis

Vallas

Carteles

Pantallas Electrónicas

¿Sabe usted sobre la ley de competencia?

Si la respuesta a la pregunta anterior fue SÍ, explique qué sabe usted de la ley de competencia

¿Alguna vez ha escuchado sobre las prácticas anti competitivas?

Si la respuesta a la pregunta anterior fue SÍ ¿Dónde escuchó sobre las prácticas anti competitivas?

¿Sabe usted si nuestro país aplica la ley de competencia a la publicidad?

¿Ha escuchado usted sobre ProCompetencia?

Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI ¿cómo se enteró usted sobre ProCompetencia?

Si su respuesta a la pregunta anterior fue SI ¿cómo se enteró usted sobre ProCompetencia?

¿Podría usted distinguir la práctica anti competitiva en la publicidad de exterior?

¿Es usted cliente de alguna agencia publicitaria?

¿Labora usted en una agencia publicitaria?

Si la respuesta a la pregunta anterior fue SÍ, ¿qué función cumple usted en la agencia?

Proyecto Final de Grado
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

UNIBE ESCUELA DE COMUNICACIÓN UNIBE

FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja tiene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el director(s) de la Escuela y el/a asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificados.

Fecha	3 de junio 2020	Semestre	1ro semestre
-------	-----------------	----------	--------------

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

INTEGRANTE 1	
Apellidos / Nombres	Jana Caridad Aguilera Paredone
Matrícula	33-0581
Teléfono(s)	829-905-9554
Correo electrónico	aguilera@est.unibe.edu.do
Firma	

INTEGRANTE 2	
Apellidos / Nombres	
Matrícula	
Teléfono(s)	
Correo electrónico	
Firma	

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar:
La falta de conocimiento de los reglamentos sobre las prácticas anti competitivas en la publicidad de exterior de parte de los profesionales de comunicación (y sus clientes).

Firma del/a director(a)

Firma del/a asesor(a)

Título del Proyecto de Grado (en la 13ava. Semana debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

¿Puede conceptualizar para ProCompetencia con fin de educar al ciudadano sobre prácticas anticompetitivas?

Firma del/a director(a) Firma del/a asesor(a)

Entrevistas



Los entrevistados nos hablaron sobre el proceso de denuncia, los casos más habituales y la cantidad de casos que tratan de publicidad de exterior. Ambos entrevistados laboran en ProCompetencia, uno como asistente administrativo y otro en el departamento de Comunicaciones.

Asociaciones Espontáneas

La palabra "confusión" es la palabra más utilizada por los entrevistados a la hora de describir los procesos de denuncia, expresando frases como:

“El procesos de denuncia crea confusión en los denunciantes y muchos tienen la duda de que si lo están haciendo bien y si tiene algún costo para su negocio”.

Las preguntas.

¿Cuántas denuncias manejan en promedio de la publicidad?

¿Como se maneja las denuncia de publicidad en Pro-Competencia?

¿Cuál es el proceso de denuncia?

¿A quiénes se le aplica la ley 42-08 de la defensa a la competencia?

¿Cuál ha sido su caso más conocido con relación a la publicidad?

Los entrevistados aseguran que aunque la publicidad es uno de los casos más vistos, constituye a los menos denunciados ya que existe la posibilidad de que los casos se traten de manera interna en vez de ser traídos a la institución.

“

“En mis 8 años trabajando en la institución he visto muchos casos de publicidad desleal y anticompetitiva, pero la mayoría incluso retira la denuncia porque dice que quiere manejarla con el publicitante para evitar problemas mas grandes”

Asistente administrativo en ProCompetencia”

“

“Siempre buscamos incentivar a los profesionales en las áreas de publicidad y mercadeo a formar parte de la solución en contra de la masificación de la competencia desleal y las prácticas anticompetitivas”

Supervisor en el departamento de comunicaciones”

Los entrevistados estuvieron de acuerdo que hace falta conocimiento por parte de los ciudadanos en el tema de prácticas anticompetitivas, y qué la publicidad representa una cifra alta de denuncias:

“

“El número de casos que hemos manejado de prácticas anticompetitivas en publicidad se disparó gracias al caso de la CND (Cervecería Nacional Dominicana) a finales del año 2018, donde ProCompetencia pudo demostrar abuso de posición dominante y competencia desleal”

Supervisor departamento de Comunicaciones.”

De acuerdo con los entrevistados un porcentaje aproximado de sus denuncias, entre el 40% y el 45%, proviene de Santo Domingo, con un 25% aproximado del Distrito Nacional.

“

“Muchos vienen del interior a poner su denuncia en la capital, esperando que se maneje más rápido aquí, pero debemos explicarles que cada denuncia se debe hacer en la oficina de su localidad para que la investigación sea más precisa”

Asistente administrativo en ProCompetencia.”

1 ACUERDOS ANTICOMPETITIVOS Y/O PRÁCTICAS CONCERTADAS

¿Qué es un Acuerdo Anticompetitivo?

Es cualquier intercambio de voluntad expresado a través de un acuerdo, contrato o convenio, expreso o tácito, escrito u oral, susceptible de alinear el comportamiento competitivo de agentes económicos competidores, que tenga o pueda tener como efecto la prevención, restricción o distorsión de la competencia.

¿Cuáles acuerdos y prácticas están prohibidos por el Art. 5 de la Ley General de Defensa de la Competencia?

- Acordar precios, descuentos, cargos extraordinarios, otras condiciones de venta y el intercambio de información que tenga el mismo objeto o efecto.
- Concertar o coordinar las ofertas o la abstención en licitaciones, concursos y subastas públicas.
- Repartir, distribuir o asignar segmentos o partes de un mercado de bienes y servicios señalando tiempo o espacio determinado, proveedores y clientela.
- Limitar la producción, distribución o comercialización de bienes; o prestación y/o frecuencia de servicios, sin importar la naturaleza de los mismos.
- Eliminar a competidores del mercado, o limitar su acceso al mismo desde su posición de compradores o vendedores de productos determinados.

2 ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE

¿Cuándo un agente económico tiene Posición Dominante en un mercado?

Cuando tiene poder de mercado que le permite determinar, directa o indirectamente, las condiciones de un sector con independencia del comportamiento de sus competidores, sus clientes y los consumidores, y que brinda la posibilidad de obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva.

La posesión de una posición dominante por sí sola NO constituye una violación a la Ley.

¿Cómo se determina si una conducta es un Abuso de Posición Dominante?

Cuando la misma pretenda restringir la libre competencia, debilitando la participación de los competidores, obstaculizando la entrada de otras empresas, o aplicando condiciones injustas a clientes proveedores o consumidores.

¿Cuáles conductas están calificadas como Abuso de Posición Dominante por el Art. 6 de la Ley General de Defensa de la Competencia?

- Subordinar la decisión de venta a que el comprador o usuario no compre o distribuya productos o servicios de otras empresas competidoras.
- La imposición de precios y otras condiciones de venta a sus revendedores, sin que exista razón comercial que lo justifique.
- El condicionamiento de la venta del bien o prestación del servicio requerido, a la adquisición de otro bien o servicio adicional.
- La venta u otra transacción sujeta a la condición de no contratar servicios, adquirir, vender o proporcionar bienes producidos, distribuidos o comercializados por un tercero.
- La negativa a vender o proporcionar bienes y servicios a determinado agente económico, que de manera usual y normal están disponibles o sean ofrecidos a terceros.
- La negativa a vender o proporcionar bienes y servicios a determinado agente económico, cuando no existan proveedores alternativos disponibles que deseen vender en condiciones normales.
- La aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, que coloquen a unos competidores en situación de desventaja frente a otros sin que exista alguna razón comercial que lo justifique.

3 ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

¿Cuándo un agente económico realiza actos de Competencia Desleal?

Cuando su práctica o comportamiento en el ámbito comercial o empresarial resulte contraria a la buena fe y ética comercial, con el objeto de desviar ilegítimamente la demanda de los consumidores.

¿Cuáles actos de Competencia Desleal están sancionados por la Ley General de Defensa de la Competencia?

- **Actos de engaño**, mediante la difusión de informaciones incorrectas, falsas o incompletas que pueda inducir a error a los consumidores.
- **Actos de confusión**, por el uso o imitación de signos distintivos o cualquier medio de identificación que en el mercado se asocian a un tercero.
- **Actos de comparación indebida**, cuando éstas no sean objetivamente comprobables o que siéndolo contengan afirmaciones o informaciones falsas o inexactas.

¿CUALES SON NUESTRAS FUNCIONES Y FACULTADES?

Defensa de la Competencia

Investigar, de oficio o a petición de la parte interesada, en los casos en que existan indicios en el mercado de actos prohibidos por la Ley:

1. Prácticas concertadas y acuerdos anticompetitivos (cárteles).
2. Abuso de posición dominante.
3. Actos de competencia desleal.



Abogacía de la Competencia

Promover la simplificación de los trámites administrativos para evitar el establecimiento de trabas o interferencias indebidas a particulares.

Revisar los actos jurídicos contrarios a la libre competencia, así como el análisis de las ayudas estatales, en aras de promover la libre y leal competencia en los mercados de bienes y servicios.



Promoción de la Competencia

Concientizar a los agentes económicos y a la población en general por medio de campañas educativas en todos los medios de comunicación disponibles de alcance nacional, sobre el objetivo de la Ley núm. 42-08 y las conductas prohibidas por la misma, así como



¿CUÁLES SON LAS CONDUCTAS PROHIBIDAS

POR LA LEY GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA?

1 Acuerdos Anticompetitivos y/o Prácticas Concertadas

2 Abuso de Posición Dominante

3 Actos de Competencia Desleal

- **Actos de imitación**, cuando tengan por objeto o efecto impedir u obstaculizar el posicionamiento de competidores en el mercado.
- **Actos violatorios del secreto empresarial**, a través de la apropiación, divulgación o explotación sin autorización de su titular, de secretos empresariales o industriales.
- **Incumplimiento a normas**, cuando el agente económico se beneficia en el mercado de una ventaja competitiva resultante del incumplimiento del marco legal.
- **Actos de denigración** mediante la propagación de informaciones falsas sobre los productos y servicios de terceros.
- **Promover el incumplimiento de obligaciones contractuales** por parte de trabajadores, proveedores o clientes en perjuicio de los competidores, cuando tenga como objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial, o la intención de eliminar a un competidor del mercado u otras análogas.

¿Cómo se presenta una denuncia de una práctica violatoria de la Ley General de Defensa de la Competencia?

El denunciante debe remitir a la Dirección Ejecutiva de PRO-COMPETENCIA una comunicación escrita con los siguientes requisitos mínimos:

- Nombre completo o razón social, domicilio y correo electrónico del denunciante y del denunciado.
- Descripción detallada de las prácticas que fundamentan la denuncia, incluyendo los elementos que configuran la práctica y la fecha de la ocurrencia de los mismos.
- Calificación de la conducta denunciada con el tipo de prácticas prohibidas por los Artículos 5, 6 y 11 de la Ley de Defensa de la Competencia que resultare aplicable, incluyendo las consideraciones legales que fundamentan dicha calificación.
- Pruebas o evidencias comprobables y fidedignas que sustenten la denuncia.
- Descripción del daño o perjuicio que se le ha causado o se le pueda causar en un futuro, incluyendo la presentación de los argumentos que demuestren que el denunciante ha sufrido o puede sufrir un daño o perjuicio económico sustancial.

5 ¿Qué tiempo tiene la Dirección Ejecutiva para llevar a cabo la fase de instrucción del procedimiento de investigación?

El plazo máximo de duración de la fase de instrucción del procedimiento es de doce (12) meses, contados desde el inicio formal del mismo hasta la remisión del expediente al Consejo Directivo.

2 ¿Qué hace el Consejo Directivo con el Informe de Instrucción?

En base a la evaluación del Informe de Instrucción y del expediente remitido por la Dirección Ejecutiva, el Consejo Directivo en un plazo de 30 días hábiles decide mediante resolución motivada la admisión o no del expediente a la fase decisoria, previa comprobación de los requisitos formales exigidos por la ley, en virtud de las disposiciones del Artículo 43 y 46 de la ley.

3 ¿Contra cuáles resoluciones se puede interponer Recursos Jerárquicos ante el Consejo Directivo?

El Consejo Directivo decidirá los recursos jerárquicos contra las decisiones dictadas por la Dirección Ejecutiva en los casos siguientes:

a) Resoluciones de desestimación, el recurso contra estas decisiones deberá ser presentado en un plazo de 10 días hábiles siguientes a la notificación y será decidido por el Consejo en un plazo máximo de 20 días hábiles; si el Consejo admite el recurso ordenará a la Dirección Ejecutiva la emisión de un Informe de Instrucción. Esta resolución no admite recurso ulterior.

b) Resolución que declara la improcedencia de las denuncias; en este caso el recurso debe ser depositado en un plazo de 10 días hábiles y fallado antes de los 30 días hábiles por el Consejo. Esta resolución no admite recurso administrativo y se limitará a determinar si el denunciante ha aportado indicios suficientes para el inicio de una investigación sin emitir consideraciones sobre las violaciones denunciadas.

CONSEJO DIRECTIVO



1 ¿Cómo está conformado el Consejo Directivo?

El Consejo Directivo está conformado por cinco miembros, todos con derecho a voto; cuatro de ellos ostentan la condición de consejeros miembros y uno [elegido entre ellos] ocupa la posición de presidente del Consejo. El Director/a Ejecutivo/a funge como secretario/a del Consejo Directivo de conformidad con el Artículo 33 literal j de la ley, solo en los temas que no impliquen procesos donde sea parte interesada. Para estos últimos, el Consejo Directivo designará anualmente a uno de sus miembros como secretario ad hoc y a otro como su suplente, en respeto al principio de separación de funciones dentro de la administración.

4 ¿En qué consiste la audiencia de pruebas?

Consiste en la celebración de una audiencia para presentar y debatir todas las pruebas aportadas por las partes durante el curso del proceso, que de conformidad con el Artículo 47 de la ley es convocada de oficio o a solicitud de parte, siempre que el Consejo Directivo haya decidido admitir el Informe de Instrucción.

5 ¿En qué consiste la audiencia de conclusiones?

De conformidad con el Artículo 48 de la Ley núm. 42-08, el Consejo Directivo acordará la celebración de una audiencia para presentar conclusiones al fondo del proceso, otorgando, en caso de ser necesario, un plazo para que las partes depositen sus escritos justificativos de conclusiones. Cumplido lo anterior, el expediente quedará en estado de fallo.

6 ¿Cuánto tiempo tiene el Consejo Directivo para decidir sobre el caso?

Una vez concluyan las audiencias y actuaciones de la fase decisoria, el Consejo Directivo cuenta con un plazo máximo de 45 días hábiles para dictar la resolución final del caso, la que es ejecutoria, no obstante cualquier recurso. Esta decisión puede ser objeto de recurso de reconsideración dentro de los 10 días hábiles siguientes a la notificación. Por su parte el Consejo Directivo tendrá un plazo de 30 días hábiles para decidir el referido recurso, con esta actuación queda cerrada la vía administrativa. Todo lo anterior está sustentado en el Artículo 49 de la ley.

7 ¿Cuáles son las sanciones que puede imponer el Consejo Directivo?

Una vez comprobadas las infracciones a la Ley núm. 42-08, el Consejo Directivo podrá aplicar sanciones de conformidad con el Artículo 61 de la ley y atendiendo a la gravedad de la infracción, la participación del agente económico, la reincidencia, entre otros aspectos; ésto sin perjuicio de las sanciones penales o civiles que puedan ser imputadas a los agentes económicos. La escala de sanciones es la siguiente:

PRÁCTICAS PROHIBIDAS	SANCIÓN PERMITIDA
Artículo 5, Incisos a), c), d) y e) y Artículo 6	Multas entre 30 y 3000 veces el salario mínimo.
Artículo 5, inciso b)	Multas entre 200 y 3000 veces el salario mínimo.
Por haber proporcionado información falsa a la Comisión.	Multas entre 50 y 200 veces el salario mínimo.

8 ¿Cuáles criterios son considerados por el Consejo Directivo para la imposición de las sanciones administrativas?

8 ¿Cuáles criterios son considerados por el Consejo Directivo para la imposición de las sanciones administrativas?

De conformidad con lo que dispone el **Artículo 62** de la Ley núm. 42-08, los criterios que deben considerarse al momento del Consejo Directivo imponer una sanción administrativa son los siguientes:

a) Modalidad y alcance de la restricción de la libre competencia

b) La dimensión del mercado afectado

c) El efecto de la restricción de la libre competencia, sobre otros competidores efectivos o potenciales, sobre otras partes del proceso económico y sobre los consumidores y usuarios

d) La premeditación e intencionalidad

e) La participación del agente económico en el mercado y capacidad económica, así como el tamaño de los mercados afectados

f) El tiempo que ha durado el acuerdo, práctica o conducta prohibida

g) Reincidencia y antecedentes del infractor

Asimismo cabe destacar que el Consejo Directivo dictó en fecha 26 de octubre de 2017 la Resolución núm. **021-2017**, donde se aprueban los criterios técnicos para la determinación y cuantificación del daño ocasionado por prácticas contrarias a la libre competencia; la resolución anterior y el Artículo **62** conforman los requisitos exigidos para la determinación, en amplio aspecto de la gravedad del hecho y la participación del agente imputado, de manera que el Consejo pueda decidir objetivamente los procesos sometidos a su conocimiento.

SERVICIOS

Recepción y Tramitación de Denuncias.

Para interponer su denuncia, solo debe ingresar a www.procompetencia.gob.do, ir a la sección Recepción y Tramitación de Denuncias y seguir los pasos.

Plan de Cumplimiento.

Ingresando al portal, dirigirse a la sección Plan de Cumplimiento para descargar los lineamientos y la matriz de PRO-COMPETENCIA sobre este servicio.

Buzón de Colaboración.

Si tiene información de alguna práctica que se esté cometiendo y que atente contra la libre competencia, puede enviarnos los detalles a info@procompetencia.gob.do

Observatorio de Mercados.

Ponemos a su disposición un instrumento para conocer las condiciones de competencia de los mercados a través de nuestro Observatorio de Condiciones de Mercados, al que puede acceder ingresando a www.procompetencia.gob.do

Área educativa.

Nuestro Portal le ofrece material instructivo audiovisual sobre las disposiciones de la Ley Núm. 42-08 y todos los servicios de nuestra institución.

Descarga nuestra Ley Núm. 42-08

Accediendo a nuestro portal, puede descargar nuestra Ley y toda la normativa dictada por el Consejo Directivo.