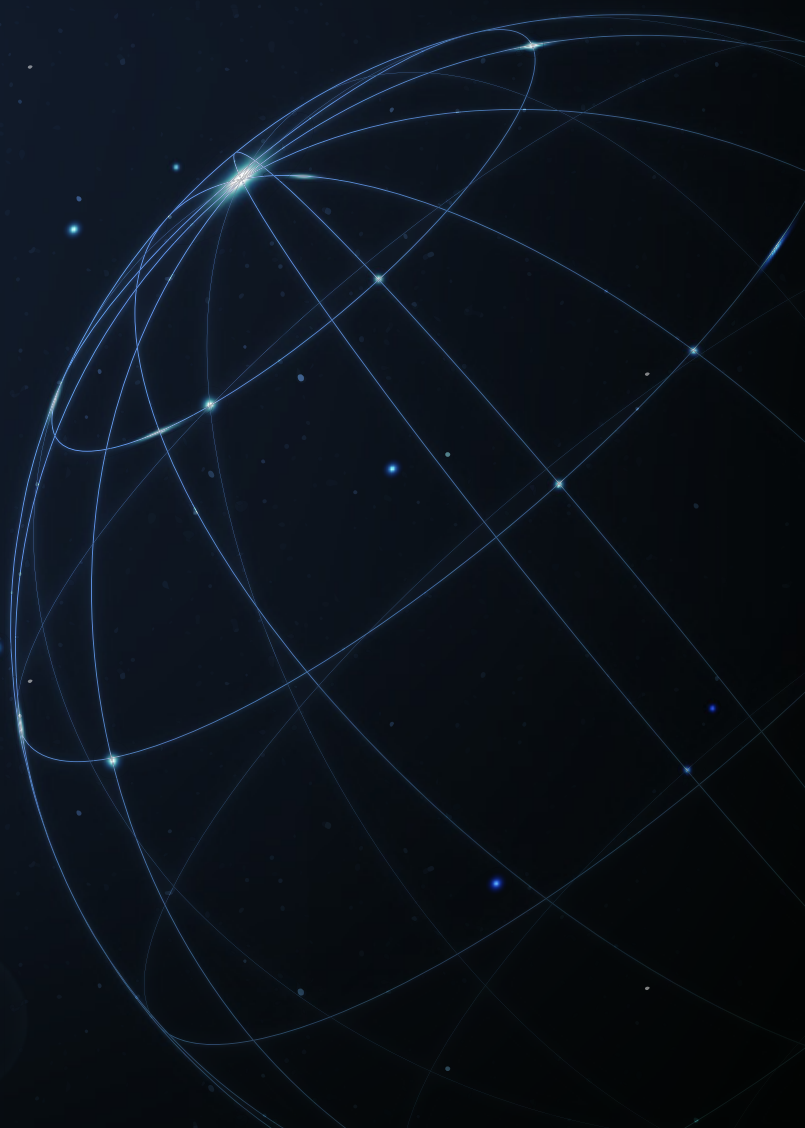


Seminario Internacional

LOS RETOS DEL MERCADO EN EL MUNDO DIGITAL



INDECOPI

Seminario Internacional "Los retos del mercado en el mundo digital"

INDECOPI, Lima, 2021.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 23

Un e-book es un libro en formato electrónico digital.

Está confeccionado para ser leído en cualquier tipo de ordenador o en dispositivos digitales

Copyright © 2021

Editado por:

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800, anexo 4001.

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Ortografía, sintaxis y edición: José Luis Vera y Judith Farro

Supervisión y revisión de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Francesca Lizarzaburu

ISBN N°: 978-9972-664-99-1

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-11863

Publicación electrónica. Primera edición. Lima, octubre de 2021

E-Book. Esta publicación se puede consultar en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

- CONTENIDO



PALABRAS DE BIENVENIDA

06

Sra. Milagritos Pastor

Gerenta General del Indecopi

Sr. José Purizaca

Director de la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi

PRIMERA SESIÓN: Nuevos retos digitales en el mercado

10

- **LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL, LAS MARCAS Y LA PIRATERÍA DIGITAL EN LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

Sr. Andrés Guadamuz

Consultor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual-OMPI

- **LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS DIGITALES**

Sr. Paulo Burnier

Especialista Senior de Competencia en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico-OCDE

SEGUNDA SESIÓN: Mejores conductas del mercado para el consumidor digital

16

- **CONDUCTAS RESPONSABLES EN LOS MERCADOS DIGITALES**

Sr. Pierre Horna

Consejero Jurídico de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD

- **DERECHOS DEL CONSUMIDOR DIGITAL**

Sr. Antonino Serra

Asesor Jurídico de Consumers International - CI



Palabras de
BIENVENIDA

Estimados Sr. Andrés Guadamuz, Consultor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual – OMPI; Sr. Paulo Burnier, Especialista Senior de Competencia en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE; Sr. Pierre Horna, Consejero Jurídico de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo – UNCTAD; Sr. Antonino Serra, Asesor Jurídico de Consumers International – CI; Sr. José Purizaca, Director de la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Indecopi.

Estimadas Sra. Ana Peña, Directora de la Dirección de Protección al Consumidor del Indecopi; Sra. Melisa Guevara, Comisionada de la Dirección de Inventiones y Nuevas Tecnologías del Indecopi.

Estimado equipo de la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Indecopi, y público en general. Les damos la más cordial bienvenida y agradecemos su participación en este Seminario Internacional "Los retos del mercado en el mundo digital". Con esta actividad académica celebramos los primeros 12 años de nuestra Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

En esta ocasión nos reunimos en un espacio virtual para abordar temáticas del mundo digital vinculadas a la propiedad intelectual, el derecho de la competencia y la protección al consumidor que pueden ser aplicadas en beneficio de la ciudadanía, y que a la vez propician herramientas para impulsar la reactivación económica en nuestros emprendedores en estos tiempos de pandemia.

Precisamente en este seminario virtual internacional, recordamos que un 23 de junio de 2009, la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, inició oficialmente sus actividades, con la visión de contribuir a la creación de una cultura de mercado y de respeto de la propiedad intelectual, así como; a la formación y capacitación a la ciudadanía en los temas relacionados a las funciones del Indecopi.

Además, nuestra Escuela está cumpliendo el anhelo de ser un centro académico de prestigio nacional e internacional que promueve la excelencia en el conocimiento y la promoción de las buenas prácticas de defensa de la competencia y la propiedad intelectual.

Solo el año pasado hemos establecido un récord importante de personas capacitadas, más de 30 000 ciudadanos. A pesar de declaración del Estado de Emergencia Nacional por la COVID-19, la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual no suspendió sus actividades académicas y adaptó el 100% de las actividades presenciales a actividades virtuales con la activa participación de los funcionarios de las diferentes áreas del Indecopi.

Esta favorable respuesta por parte de la ciudadanía respecto de nuestras actividades de capacitación digital ha permitido posicionar conocimientos sobre estas materias especializadas en el mercado, fomentando una leal y libre competencia, el respeto a los derechos de propiedad intelectual, y la protección del consumidor.



En tal sentido, quiero invitarlos a participar de este seminario virtual internacional ya que el tema central es precisamente los retos del mercado en el mundo digital, de vital importancia para la ciudadanía.

Que disfruten de la actividad académica.

Milagritos Pastor

Gerenta General del Indecopi

Damas y caballeros, muy buen día. Primero dar gracias a Dios y a todos ustedes por ser parte de nuestra historia; un amigo docente decía ayer, que cumplir 12 años en la vida humana es la entrada a la pubertad, pero 12 años en la vida académica ya es madurez.

Y en efecto, madurez para enfrentar cada reto, poner todo nuestro esfuerzo y salir airoso, han visto en estos dos últimos años que somos una escuela nacional que todos los meses desarrollamos actividades internacionales de calidad, gracias a la sinergia con importantes instituciones internacionales, con escuelas nacionales, con el apoyo de todas las áreas del Indecopi en sus siete competencias y de la alta dirección.

Nos ayudan docentes y ponentes de gran expertise, y un pequeño pero excelente equipo de la Escuela, que se identifica con el "servicio" a la ciudadanía.

Lilian y Jullianni en la planificación, Katherine, Flor y Sandra en la ejecución, José Luis, Judith y Francesca en las publicaciones digitales, y Gabriela en la asistencia administrativa. Un excelente equipo donde el 80% son colaboradoras, constituyendo con nuestros docentes un potente tándem de capacitación para servir a la ciudadanía.

Todas las capacitaciones se relacionan con la vida de las personas, posibilitan que el consumo pueda provenir de una elección informada, que las ventas pueden ser oportunidades competitivas de calidad y servicio, con el respeto a la libre y leal competencia, y que la propiedad intelectual se visualice como herramienta de reactivación económica en un mercado cada vez más globalizado y competitivo, máxime en esta difícil época de pandemia.

Siempre les invitamos a visitar la página web de la Escuela (www.escuela-indecopi.edu.pe), las redes sociales institucionales, nuestro programa en Radio Indecopi (es imprescindible la ayuda de Noelia de área de difusión, a quien también agradecemos). En nuestra página también pueden encontrar nuestras próximas actividades, publicaciones electrónicas, video conferencias, programas de Radio Escuela, además, pueden suscribirse y mucho más.



Finalmente quiero contarles, que desde hace unos pocos días, la alta dirección nos ha confiado el Centro de Información y Documentación, a quienes les hemos dado la bienvenida, Luz, Gustavo, Luchi y Deyvi que ahora forman parte de nuestro equipo académico.

Al final, nuestra alta dirección, nuestros docentes, todas las áreas especializadas, todas las áreas administrativas, todos colaboradores de la Escuela, y ustedes nuestros amigos y participantes formamos un potente equipo de capacitación para nuestro Perú.

Ahora si para moderar la primera sesión NUEVOS RETOS DIGITALES EN EL MERCADO de nuestro SEMINARIO INTERNACIONAL «LOS RETOS DEL MERCADO EN EL MUNDO, dejo con ustedes a la Sra. Melisa Guevara, Comisionada de la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Indecopi.

Muchas gracias.

José Purizaca

*Director de la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia
y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi*



▪ **PRIMERA SESIÓN:
NUEVOS RETOS DIGITALES
EN EL MERCADO**



La inteligencia artificial, las marcas y la piratería digital en la propiedad intelectual

Andrés Guadamuz

Consultor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI

Consultor internacional para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Profesor titular de derecho de propiedad intelectual en la Universidad de Sussex. Editor y jefe de la Revista Mundial de la Propiedad Intelectual. Sus principales áreas de investigación son: inteligencia artificial, derechos de autor, licencias abiertas, criptomonedas y contratos inteligentes. Libro publicado: Redes, complejidad y regulación de Internet. Activista en Creative Commons.

Para iniciar la presente disertación, se hará una introducción sobre la creación de obras utilizando la inteligencia artificial y su protección a través de la propiedad intelectual. William Gibson es un escritor que inventó el término ciberespacio en el año 2004, decía que el futuro ya está presente, que tan solo se encuentra distribuido de manera desigual y que realmente cuando estamos pensando en el tema de inteligencia artificial, ese futuro ya estaba en el presente, esta situación ya está afectando en los mercados, principalmente en la propiedad intelectual. Un ejemplo interesantísimo, fue creada en Ámsterdam por un equipo en colaboración entre Microsoft y la Universidad de Ámsterdam, es una pintura que fue realizada con el estilo de Rembrandt, esta fue realizada con una impresora 3D, lo interesante es que representa una realidad de bastantes obras, por lo que la inteligencia artificial está teniendo bastantes efectos. Hace poco se difundió una noticia que una inteligencia artificial ayudó a extender la obra de Rembrandt, "Los Guardias de la Noche", que esta había sido cortada para ponerlo en el palacio de Ámsterdam y que ha sido restaurada utilizando inteligencia artificial. Pero realmente cuando estamos hablando de inteligencia artificial, esta se encuentra en todos lados, como en Apps, celulares, asistentes personales, internet, refrigeradoras, televisión, tostadoras, todos estos electrodomésticos están conectados por internet. También podemos ver la inteligencia artificial en la atención al cliente, en los mapas digitales que nos ayudan cuando buscamos algún lugar, incluso en las plataformas para buscar empleo, el contratar servicios financieros, en cuestiones de seguridad tenemos el reconocimiento facial, y muchas implementaciones más que son administradas por la inteligencia emocional.

La Inteligencia Artificial es definida como el estudio de agentes que reciben preceptos del medio ambiente y realizan acciones, son agentes autónomos, sus acciones no son controladas por el ser humano. Existen cuatro tipos de inteligencia artificial, un sistema reactivo que simplemente reaccionan al medio ambiente (semáforo, máquinas de café, programas a nivel usuario), los sistemas de memoria que pueden recordar eventos anteriores y almacenar otros nuevos, (reconocimiento facial, de imágenes, de voz), los sistemas de conocimientos que pueden entender el mundo que los rodea, son bastante sofisticados y automatizados (En una intersección un semáforo detecta si hay una persona en peligro, cambia automáticamente la luz para que los autos se detengan) y los sistemas autoconscientes, son aun de ciencia ficción, son sistemas que tienen conocimiento de su propia existencia, aún no se ha llegado a este nivel.



La Propiedad Intelectual es otro tipo de inteligencia artificial, cuando hablamos de obras, se utiliza el marco de los derechos de autor, cuando las obras son generadas por una inteligencia artificial, pueden ser de dos tipos: La primera es la transformativa, en donde una obra existente es modificada, por ejemplo, una fotografía es pasada por un filtro para cambiarla a un estilo de Van Gogh, otro ejemplo sería las obras de Daniel Ambrosi, llamadas Dreamscape que han sido creadas con inteligencia artificial, en donde el artista toma fotografías y las procesa por un programa llamado Deep Dream, creando imágenes diferentes, pero siguen siendo una transformación. La segunda sería la generativa, en donde la inteligencia artificial alimentada con datos crea una obra nueva, no existente, un ejemplo es una página web de gatos en donde presenta especies que no existen, gatos de cinco patas o extraños, estos son generados por un sistema artificial que se alimentó con miles de imágenes de gatos, también se pueden crear rostros o voces de gente que no existe. La relación de estas situaciones con la propiedad intelectual se basa en la utilización de aplicaciones, que utilizan la creatividad algorítmica para crear obras, como arte, música, fotografía, juegos, consideradas como generación de nuevas obras, aunque también pueden ser utilizadas para la piratería, por lo que la vigilancia de los derechos en la inteligencia artificial es importante.

En derecho de autor existe la creatividad computacional, que es un esfuerzo multidisciplinario entre la informática, la psicología cognitiva y el arte, en diferentes niveles de complejidad, que está permitiendo a una inteligencia artificial pintar, escribir artículos de revistas o crear música, incluso hay empresas que utilizan inteligencia artificial para crear la música para el Tik Tok. En el tema de patentes, también existen sistemas que crean invenciones, como el sistema Daus, creado por un programador llamado Steven Tyler, que permite identificar solicitudes de patentes y generar invenciones no existentes, pero éstas han sido denegadas en Estados Unidos, Europa y Reino Unido, ya que la inteligencia artificial no puede ser considerada inventora. También en marcas, existe un sistema que es un Java, que permite crear una marca o un logo, este sistema tiene almacenados millones de marcas y puede crear un logo en segundos, este servicio genera un costo y actualmente se encuentra en el mercado. Un aspecto para tener en cuenta es que se puede utilizar la inteligencia artificial para luchar contra la piratería con la información que se puede tener en un sistema a nivel global, lo que permite monitorear en internet los contenidos, en la Unión Europea, existe la Directiva del Mercado Común Digital 2019-790, también existe Youtube Content ID que permite hacer un control de la utilización de videos haciendo un reconocimiento de derechos de autor, que involucra un pago por la utilización del video.



La competencia en los mercados digitales

Paulo Burnier

Especialista Senior de Competencia en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE

Especialista Senior de Competencia en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Doctor en Derecho por la Universidad de Paris (Sorbonne). Profesor universitario. Autor de "Merger Control in Latin America". Ex Comisionado de la Autoridad de Competencia en Brasil.

El Centro Regional de la OCDE para la Competencia en América Latina es un proyecto conjunto con Indecopi, teniendo como principal objetivo la capacitación de funcionarios públicos de las autoridades de competencia de la región de Latinoamérica.

Esta disertación se basa en tres particularidades en los mercados digitales, la transparencia y la competencia, el área de competencia de mercados de precio cero y el "killer acquisitions" o adquisiciones asesinas.

Las ventajas de la competencia se ven en los países que promueven la competencia por diferentes maneras, esto trae grandes ventajas y beneficios para los consumidores: precios más bajos, mejor calidad de productos y de servicios, productos más modernos e interesantes, a veces todos beneficios al mismo tiempo o alguno de ellos, esta es la esencia de la competencia.

La competencia entre las empresas favorece y beneficia a los consumidores en los mercados tradicionales como también en los mercados digitales, para ilustrar en mercados tradicionales como la venta de zapatos, si tienes zapatos que son más o menos de la misma calidad, los consumidores en general van a preferir los zapatos más baratos, entonces tengo una imagen de los zapatos baratos que son vendidos, que hacen más suceso, en términos de ventas, con los consumidores. Es claro que los zapatos pueden tener diferente calidad, entonces la calidad tiene una función importante en relación con las ventas, en los deseos de los consumidores. El punto aquí, para mantenernos en el tema de mercados digitales es que la lógica de competencia y los beneficios también se aplica a los mercados digitales. Un ejemplo muy simple es la manera extraordinaria e interesante como Netflix y otras plataformas similares han cambiado el mercado, varios productos se tornaron anticuados como Blockbuster Video, las generaciones más jóvenes tal vez no sepan, pero antes se alquilaban videos para ver las películas, entonces un ejemplo concreto de cómo una tecnología digital ha transformado el mercado de entretenimiento.

Una de las particularidades de la competencia en el mercado digital, es la relación interesante o curiosa entre transparencia y competencia, en donde la internet ha producido un efecto en corto plazo, un efecto positivo por los consumidores que toca la transparencia de precios y muchos servicios y productos, los consumidores tienen muy rápidamente acceso a todos los precios del mercado. Pensamos en los mercados de hotelería, de reservas de hotel, volvemos a entrar en una plataforma para comparar los precios de los hoteles si vamos a hacer un viaje por el traba-



jo o por paseo, por vacaciones. Lo mismo con los billetes de aviones que usamos plataformas que comparan precios, para ver las diferentes opciones de trayecto, las diferentes opciones de precios, esto por decir dos ejemplos, pero hay muchos otros. Un aspecto curioso es que mientras exista la transparencia, más problema de competencia puede generar en el largo plazo, las empresas también tienen acceso a estos precios no solamente los consumidores, con la inteligencia artificial las empresas también logran comparar los precios y con eso establecer sus precios en relación a sus precios de sus competidores, esto genera un efecto que a veces nosotros llamamos de colusión tácita, es decir que las empresas sin comunicarse entre ellas pueden hacer que los precios puedan ser muy próximos o los mismo, esto ocurre a veces en los billetes de aviones porque en general son mercados muy concentrados en sentido que son pocas empresas, la mayoría de los países son así no tienen una variedad muy grande de comprar líneas aéreas por cuestiones relacionadas a precios de infraestructura y costos de funcionamiento. Entonces las empresas pueden fácilmente monitorear los precios de sus competidores y también definir sus propios precios con base de los precios de sus competidores.

La segunda particularidad de la competencia en los mercados digitales es que tenemos muchos accesos a plataformas digitales que ofrecen servicios en donde los consumidores no pagan, algunos ejemplos son el WhatsApp, Youtube, Facebook, buscador Google, entre otras similares que son gratuitos. El cuestionamiento desde el punto de vista de política pública especializada en la competencia es si estos servicios son gratuitos, un entendimiento entre las personas que se dedican a estudiar este fenómeno que si un servicio prestado por una empresa es gratuito es que muy probablemente el consumidor es el producto, lo que ocurre es que lo pagamos de manera indirecta, en general los consumidores lo pagan, nosotros cuando utilizamos lo pagamos con nuestros datos. Cuando damos datos, informaciones personales o mismas preferencias, los mercados o las plataformas digitales se apropian de estos datos, por lo que pueden identificar el comportamiento de los consumidores, lo que permite clasificarlos en género, ubicación, preferencias en productos o servicios, estos datos pueden ser vendidos, pero también tenemos la publicidad que utilizan estas preferencias para segmentar sus ofertas.

Una tercera particularidad de las funciones digitales, son las adquisiciones de una empresa sobre otra en los mercados digitales, en los últimos años hemos visto muchas de estas adquisiciones, tenemos como ejemplos que en el 2013 Google compró Waze, en el 2014 Facebook compró WhatsApp y en el 2018 Apple compró Shazam. En aquel momento era tal vez competidores pequeños, pero empezaban a tener más fuerza, más competitividad en el mercado, por eso las empresas más grandes las compran. En la práctica comercial se pone en la perspectiva de la competencia, existiendo muchas discusiones sobre la política de competencia en el mundo para saber justamente que se debe hacer. En un estudio de la OCDE se explora justamente estas situaciones de adquisiciones asesinas en el sentido de que un competidor grande absorbe a la pequeña para continuar con sus servicios. Con la aprobación de la nueva Ley de Control de Fusiones en Perú y el Indecopi como responsable de su cumplimiento, debe participar en estas discusiones a nivel regional y nivel global de cómo controlar las fusiones en general y en particular las fusiones en los mercados digitales.



La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), es una organización internacional cuya misión es diseñar mejores políticas para una vida mejor, su objetivo es promover políticas que favorezcan la prosperidad, la igualdad, las oportunidades y el bienestar para todas las personas. Una de sus finalidades es estudiar las políticas públicas en beneficio de la ciudadanía, en beneficio de los consumidores, en beneficio de un país de una manera general, aquí encontramos los estudios de competencia en los mercados digitales, siendo un elemento central en los análisis de la OCDE en los últimos años, la economía digital ha tenido un rol esencial en los aspectos de análisis.



▪ **SEGUNDA SESIÓN:**
**MEJORES CONDUCTAS DEL
MERCADO PARA EL CONSUMIDOR
DIGITAL**



Conductas responsables en los mercados digitales

Pierre Horna

Consultor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual - OMPI

Consejero Jurídico del servicio de Políticas de Competencia y Protección del Consumidor de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Ex jefe del Programa COMPAL en América Latina. Líder del proyecto sobre el impacto del COVID19 en las PYMES liderado por la Secretaria de la ONU en Nueva York (UN-DESA). Líder del Grupo de Trabajo de la UNCTAD sobre los carteles económicos transfronterizos. Doctor en Derecho Internacional por el Graduate Institute, Ginebra-Suiza y Master en Derecho Internacional de los Negocios por la Universidad de Leiden, Holanda

En la UNCTAD se realiza un trabajo integral en donde analizamos las políticas de competencia y las políticas de consumidor, cuando se habla de conducta responsables en los mercados digitales, se tiene que hablar de esta integración y de aspectos vinculados a la gobernanza de internet en los mercados digitales. Los desafíos que plantea la economía digital para las autoridades de competencia a nivel mundial es plantear los principios rectores en los gobiernos digitales, en el caso peruano se ha avanzado con mucha efectividad, lo que se evidencia en la legislación de 2018 y su última reglamentación de 2021. La supervisión se convierte en una necesidad directa entre las diferentes entidades públicas y privadas a los efectos de poder ver cuál sería la mejor forma de supervisar estos mercados, siguiendo como modelo la regulación que sucede en Europa, de hecho, la directiva del mercado común digital apunta en ese sentido.

El dilema sobre permitir la innovación, evitando una regulación exagerada es un tema internacional, es un tema actual, en el caso de la pandemia cuando la OMC rechazó las licencias obligatorias para los países que habían solicitado que se entreguen las patentes para las vacunas del Covid19, en particular la India y Sudáfrica, se habla de una respuesta a la Propiedad Intelectual, de la articulación transfronteriza entre autoridades y competencia, un tema fundamental que la UNCTAD ha venido trabajando con muchas autoridades de competencia a nivel mundial. La regulación transfronteriza nos lleva a ver que se puede hacer a nivel global frente a esta problemática, porque el tema de la sociedad de información y mercados digitales necesariamente es un tema global. Las legislaciones peruanas muy parecidas a otras legislaciones latinoamericanas han podido de una manera resolver esta problemática aun cuando existen ciertos desafíos. Frédéric Jenny, presidente del Comité de Competencia de la OCDE, menciona que las autoridades de competencia tienen un desafío muy grande para adaptar y redefinir la aplicación de las leyes de competencia desde un punto de vista multidimensional de las plataformas digitales, es un tema que la UNCTAD lo está estudiando para resolver el problema.

La compensación entre el bienestar del consumidor, plataforma de terceros, barreras de entrada, competencia e innovación que son un punto integral, la privacidad es un papel fundamental, el evaluar este aspecto es importante, la autoridad de competencia Alemana al ver que había un vacío en la institucionalidad de ese país inició un procedimiento para poder evaluar los efectos de la competencia por un tema de privacidad de manera que la acumulación de datos como barreras de en-



trada sea analizado. Estos cambios son muy rápidos, muchas autoridades de competencia han tenido que reinventarse, muchas Mypes se involucraron en la economía digital, no solamente fue un tema de solución al acceso a las ampliaciones de sus mercados internacionales y nacionales sino también porque no había otra opción, la digitalización de las Mypes se veía como una solución para acceder a las diferentes cadenas de valor a nivel global e internacional.

La innovación en situaciones competitivas en las empresas mundiales puede tener un efecto positivo en el desarrollo de tecnologías, en la prepandemia se redujo el mercado, generando un beneficio en las empresas que tuvieron la capacidad de reinventarse, la política de competencia, en general el derecho de la competencia debe generar las condiciones en el mercado porque es el proceso de competencia lo que cuenta, generando mayor eficiencia, un dinamismo en el mercado para salir adelante. La virtualidad a través del uso de tecnologías es una gran oportunidad para enfrentar estos cuestionamientos, debe continuar incluso en una postpandemia, de tal manera que las autoridades de competencia muestren el interés hacia las Mypes. El impacto del Covid19 en la digitalización de materias de competencia ha tenido un aumento de las infracciones de la competencia del comercio electrónico, efectivamente al haber mayor uso del comercio electrónico directo, podría haber mayores infracciones en la competencia. De ahí la necesidad de ver cuál es este comportamiento de las plataformas digitales que está generando preocupación en el mundo.

Los subsidios y las ayudas gubernamentales, se están dando primero a las Mypes, que son las más necesitadas, en la búsqueda de alcanzar una equidad en el mercado y apoyar con la reinversión de los negocios, es importante que las empresas que son eficientes se mantengan en el mercado, la cartelización es un tema fundamental, las agencias de competencia de los países emergentes entre el 2008 y el 2011, después de la crisis financiera en los mercados existieron carteles internacionales que se conformaron por un período de post crisis, ahora después de la pandemia se podría repetir el fenómeno, habría que evaluar si se tiene capacidad para detectarlas.

Actualmente la gobernanza digital carece de interface con la legislación y la política de competencia, por eso se habla de desafíos concretos, desafíos relacionados a los monopolios digitales que pueden obstaculizar la competencia y la innovación. La monopolización digital en el proceso de la competencia e innovación es un tema que está identificándose en muchos casos nacionales e internacionales, falta de marco regulatorio para abordar este problema, se necesita una redefinición del mercado. Los desafíos para los países latinoamericano involucra mucho trabajo aún, pero existen grandes esfuerzos del Gobierno Peruano con esta normatividad sobre el gobierno digital, pero las autoridades de competencia no están necesariamente equipadas para ocuparse de estos casos se requiere un gran trabajo no solamente de recurso sino analítico de las herramientas que necesitan las autoridades de competencia para ir y detectar estos problemas que necesariamente convergen lo que es el dominio digital, algoritmos, big data e internet.

La autoridad de competencia puede trabajar con otros organismos institucionales para abordar la gobernanza digital, cuando hablamos del gobierno digital nos remitimos a lo que dice el artículo 5 de la regulación sobre el gobierno digital del registro



legislativo 1412 del 2018 que es del registro legislativo del Perú que habla de diez principios rectores, uno de ellos es la especialidad que va de la mano con la equivalencia funcional con lo online. La privacidad desde el diseño también es otro principio rector, la igualdad de responsabilidades, la usabilidad, la proporcionalidad, datos personales, la cooperación digital entre entidades es importante, existiendo la necesidad de tener un ente rector sobre el tema. Cuando hablamos de esta situación de trabajar juntos, nos referimos a los acuerdos de cooperación, la socialización de casos identificados de cada país. Este tema de alguna manera se está haciendo con diferentes redes naturales y no naturales que se han formado, una red global que es el foro de gobernanza de las Naciones Unidas, pero también existen redes regionales en América Latina, con estos acuerdos internacionales se establezcan criterios conjuntos de protección al consumidor y de la competencia. La regulación transfronteriza es un tema que no es tan específico, se hacen esfuerzos, pero en materia de gobernanza digital el trabajo que han hecho las entidades en los noventa ha evolucionado en base a los problemas y peligros de la sociedad de la información. La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) en Viena, tiene una ley modelo del comercio electrónico de los años noventa que ha servido de modelo para muchas legislaciones internacionales a nivel mundial, pero no prospero, aquí es importante tener en cuenta el análisis de la jurisprudencia en temas de comercio internacional. La gobernanza digital es un tema que equipara y genera la necesidad de analizar muchos factores sobre las formas de interoperabilidad de las diferentes plataformas que existen, porque al final en la plataforma digital existe un vacío con respecto a la gobernanza digital en internet.

Las entidades gubernamentales que tienen poder para analizar estos fenómenos tienen muchas limitaciones para analizar los mercados digitales, por lo que se necesita es una regulación para evaluar este tipo de situaciones en base a los estándares con el consumidor, la medición y la coordinación, debe existir un liderazgo entre las instituciones públicas y privadas a efectos de poder recoger todas las prácticas sobre operaciones digitales. En la UNCTAD existe una propuesta de código de conducta de la podemos ver como una herramienta de autorregulación que fusionaría políticas relevantes como protección propiedad intelectual, protección al consumidor, competencia y otras competencias del Indecopi, que serían aplicables para las Mypes y grandes empresas, es te código de conducta es voluntario, en donde todas las plataformas respaldarían en ayudar a beneficiar a todos los actores. Este código es relevante porque existe una prevalencia de las Mypes en los países en desarrollo, esto no es ajeno al Perú teniendo en cuenta la economía peruana. Un principio importante es que las grandes empresas pueden ayudar a las Mypes a crecer, por lo que se debe alinear los intereses de ambos conjuntos, algo que en la actualidad no se da. Este proceso debe ser planteado a largo plazo, el poder de sensibilización y socialización es importante, la aplicación de este código de conducta permitiría realizar todo un plan estratégico que podría ser compartido en foros mundiales, globales, regionales y nacionales. Propiciar el comportamiento responsable repercute en la empresa en mantener a sus consumidores cautivos.



Derechos del consumidor digital

Antonino Serra

Asesor Jurídico de Consumers International - CI

Asesor Jurídico de Consumers International. Abogado por la Universidad de Buenos Aires. Excoordinador jurídico de la asociación de consumidores ADELCO de Argentina. Creador del Sistema de Arbitraje de Consumo de Argentina. Docente universitario en la Universidad de San Martín de Porres.

Algo que actualmente está presente en la vida de las personas es el mundo digital, pero no todas ellas son consumidores digitales. En abril de 2021 la población mundial era 7,850 millones de personas, de los cuales 5,270 millones eran usuarios de teléfonos celulares (67 % de la población) y los usuarios de internet eran 4,720 millones (casi el 60%); estos datos podrían indicar que somos usuarios digitales, pero también tenemos que tener en cuenta que no todos los son, hay un 40% de personas en el mundo que no tienen conexión de internet y casi un 30 % de personas en el mundo que no tienen un teléfono celular. En el caso de los teléfonos celulares el 73% de los teléfonos celulares o móviles en el mundo son teléfonos inteligentes, es decir smartphones, lo que significa que un 23,5% son teléfonos que no tienen la posibilidad de tener conectividad. Teniendo en cuenta estos datos, habría que responder al interrogante de si existe un nuevo consumidor; aquí tomaremos las palabras de Shoshana Zuboff, profesora de los Estados Unidos de reconocido prestigio y una de las principales mentes y cabezas que denunció el poder de los gigantes tecnológicos en su reconocido libro "Capitalismo de Vigilancia". Zuboff menciona que hacia finales del XIX y comienzos del XX fue necesario crear el derecho de los trabajadores y el derecho de los consumidores porque había que tener un equilibrio en el lugar de trabajo y también en el mercado y agrega que si lo que queremos es tener un siglo digital, este siglo que estamos viviendo que sea compatible con la democracia, necesitamos traer las leyes y las instituciones de supervisión del entorno digital a este siglo. La búsqueda de los derechos de los consumidores está unida al ejercicio de la ciudadanía en su búsqueda por ejercer los derechos democráticos, y es aquí donde las leyes puedan ser instrumentos que nos permitan tener un siglo digital que no solamente sea compatible con la democracia sino que provea el bienestar para todos.

Uno de los primeros cambios de los consumidores digitales es la elección de bienes y servicios, porque aquí hay un cambio en la atención, antes veíamos el bien o servicio en un escaparate de una tienda y eso generaba una necesidad, mientras que ahora lo vemos por internet en las plataformas de ventas o las redes sociales, todo es mediado por lo digital. Este cambio donde antes íbamos a un comercio a ver el producto, probarlo y cerciorarnos de que todo está bien, ahora no es posible, el comprar por la web debemos esperar que llegue el producto y que este sea exactamente lo que vimos, con las características indicadas, y que en caso de que no sea así hay que iniciar todo un procedimiento para el cambio o la devolución. Entonces la interacción con los consumidores es diferente, incluso la opinión hacia los bienes y servicios que adquirimos suele ser instantánea, y algo que es muy conocido es que esta opinión impacta en la relación de los consumidores y las empresas proveedoras. En los últimos tiempos las plataformas de ventas, también conocidas como marketplaces, se han transformado en una de las herramientas más importante



para adquirir bienes y servicios, que busca intermediar entre los consumidores con un proveedor, poniéndose de acuerdo para realizar la transacción.

Los actuales desafíos del entorno digital son muchos, internet, la inteligencia artificial, las plataformas digitales, estas nuevas herramientas de los entornos digitales han generado o generan nuevos desafíos, nuevos problemas y nuevas oportunidades. Pongamos como ejemplo a los influencers, en el caso de Perú el Indecopi ha avanzado en este tema, incluso tienen una guía dedicada a los influencers para que entiendan su responsabilidad, pero en muchas partes del mundo no hay reglas claras, ni siquiera una guía de este tipo, muchos influencers creen que no están haciendo publicidad, pero lo que ellos están generando está resguardado por la mayoría de la legislación de protección al consumidor.

Otro de los temas son los dark patterns o los patrones oscuros. Se trata del manejo de los datos que muchas empresas hacen sobre la información que los consumidores deben proveerse, realizar una compra o buscar algún producto, pero esta información es direccionada a un tipo determinado de producto sin que el consumidor sepa que está siendo influenciado de forma subliminal o inconscientemente; los gobiernos están preocupados por este tema. El tema de los precios personalizados en auge, los miembros de Consumers International han trabajado en esto, han encontrado a través de estudios de análisis de mercado, contratando servicios o comprando productos de manera anónima como lo haría cualquier consumidor, y han visto que para un mismo producto o servicio el precio final para el consumidor varía de acuerdo a si el consumidor es hombre o mujer, también influye la edad, el lugar donde vive, la ciudad, los ingresos que tiene, entre otros criterios. Estas nuevas herramientas han traído nuevos problemas y desafíos, estos entornos digitales tienen determinados límites desde un punto de vista de los datos, el tema de la protección y la privacidad para los consumidores es un tema relevante. Un ejemplo que refleja esta importancia es el de una compañía fabricante de celulares que en sus productos tenía por defecto una configuración predeterminada que permitía compartir los datos de los contactos del propietario del aparato a terceras personas; ahora, a partir de nuevos modelos, será el propio consumidor dueño del celular quien establezca si desea compartir esos datos. Esto, que en principio parece totalmente lógico, algo que el dueño del teléfono debería decidir sobre qué hacer, cómo y con quién compartir sus datos, no era la opción anterior de estos celulares. Esta situación tuvo una reacción muy fuerte de parte de una empresa que maneja una red social, tal vez la más importante, diciendo que eso atentaba contra su negocio que era la publicidad y si se permitía a los usuarios de los celulares decidir si iban o no a compartir sus datos podría en riesgo grave a las empresas. Este es el grado de insensatez a la que se ha llegado y que es necesario regular.

En relación a los nuevos derechos del consumidor en el entorno digital, la actualización del año 2015 de las Directrices de Naciones Unidas para protección al consumidor incorporó en el texto de la directriz número 5, donde establecen las necesidades legítimas de los consumidores, un nuevo numeral que establece que el consumidor digital debe estar protegido de la misma manera que lo está cualquier consumidor, no importa qué tipo de consumidor sea o qué herramienta utilizó para ser un consumidor, ya sea presencial, a través de internet de una computadora o de un teléfono móvil, siempre el consumidor debe estar protegido. Es probable que existan derechos específicos que emanen de este entorno digital o de la digi-



talización de los mercados o de la digitalización de la economía. Sin embargo, los derechos del consumidor son los mismos, la transparencia de la información que debe evitar los engaños en la publicidad, que los contratos sean claros, que no tengan términos confusos, la posibilidad de recurrir a medios de solución de conflicto y obtener algún tipo de compensaciones en el caso que se creara o se generara o se infringiera algún tipo de daño. Son términos que no han cambiado, lo que tal vez ha cambiado es la forma de ejercerlos, lo digital nos ha traído una serie de entornos que hacen diferente la manera en que el ejercicio de los derechos de los consumidores pueda realizarse, algo a lo que no se encuentra solución total para su cumplimiento.

Un tema interesante de mencionar son los mercados infinitos, los consumidores hoy en día tienen a su disposición los 365 días del año, las 24 horas del día, bienes y servicios en cualquier parte del mundo que uno puede adquirir y conseguir que se los lleven a la puerta de su casa. Lo que ocurre en ese sentido, con esta realidad que hoy vivimos es que cuando surge un problema, la transnacionalización de los derechos de los consumidores es una realidad y para lo que todavía no encontramos solución, no hay un marco legal o reglamentación para estas transacciones que realiza un consumidor. Existe la urgente necesidad de que en foros y organismos internacionales como UNCTAD, la OCDE, el Foro Iberoamericano de Agencias de Gobierno de Protección al Consumidor (FIAGC), las Agencias de Gobierno de Protección al Consumidor del este de Asia (ASEAN), incluso la Unión Europea, se avance hacia soluciones concretas que permitan establecer estándares mínimos sobre la protección del consumidor, buscar consensos mínimos que permitan que esta transnacionalización de los derechos del consumidor pueda tener las herramientas para poder hacer cumplir esos derechos y conseguir su aplicación. La prestigiosa profesora Claudia Lima Marques, una de las mentes brillantes en el derecho al consumidor, planteó en un foro de UNCTAD sobre comercio, la necesidad de lo que ella llamó el "Global Consumer Compact", pensando en un paralelismo con lo que el "Global Compact" en términos de responsabilidad social en temas de sustentabilidad de las Naciones Unidas, buscando llegar a consumidores, gobiernos y empresas, buscando ponerlos de acuerdo en reglas básicas. Tenemos que pensar en la posibilidad de buscar regulaciones globales, aunque existe la complicación de los regímenes legales diferentes, culturas diferentes, percepciones diferentes, por lo que es un proceso largo y en algunos casos va a ser muy difícil de coordinar o de buscar reglas globales, pero sí tenemos que seguir trabajando en eso y tenemos que buscar consensos.

Los nuevos derechos de los consumidores pasan por considerar como un servicio esencial al acceso a internet, si pensamos que hay un consumidor digital, si estamos en un mundo con un mercado digital, lo que tenemos que asegurarnos es que los consumidores, las personas, los ciudadanos tengan acceso a internet. Estamos frente a una nueva protección del consumidor, es un tema global, el tema digital busca un cambio para adecuarnos a este contexto, para lograr que esta protección al consumidor sea eficiente en este mundo digital hay que participar activamente en los foros internacionales y nacionales que ya hemos mencionado, con la intención de debatir, intercambiar, buscar consensos con cada uno de los países a nivel regional y global. Los cambios avanzan con tal velocidad que tenemos que estar conscientes de que es necesario que el diálogo sea una herramienta cada vez más fluida y que esos consensos puedan trasladarse en acciones concretas.

Nota: Es importante precisar que los comentarios e información que se han dado en la actividad académica reflejan el punto de vista de la expositora, no reflejan necesariamente la opinión del Indecopi ni de ningún área u otra entidad pública o privada. Los comentarios o respuestas a las preguntas generadas no configuran ningún adelanto de opinión, sino que se desarrollan dentro del ámbito netamente académico.







BICENTENARIO
PERÚ 2021



Radio 
Indecopi

www.indecopi.gob.pe/radio

ISBN: 978-9972-664-99-1



www.indecopi.gob.pe