RETOS REGULATORIOS DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

11º Taller Internacional de Regulación
ECONOMÍA DIGITAL: MARCO REGULATORIO PARA UN NUEVO PAÍS

Telecom Advisory Services, LLC

Nueva York – Buenos Aires – México D.F. – Bogotá

Cartagena de Indias, 29 de agosto de 2016

AGENDA

- Situación del ecosistema digital latinoamericano
- Estructura industrial y asimetrías del ecosistema digital
- El papel del regulador en el ecosistema digital

MARCO CONCEPTUAL DEL ECOSISTEMA DIGITAL

DEMANDA

Digitalización del consumo

- Redes sociales
- Telecomunicaciones
- Contenidos Digitales
- Equipos electrónicos de consumo

Digitalización de Procesos Productivos

- Telecomunicaciones
- Computación, robótica y censores
- Aplicaciones de software
- Plataformas colaborativas

Oferta de Productos y Servicios Digitales

Demanda de Productos y Servicios Digitales

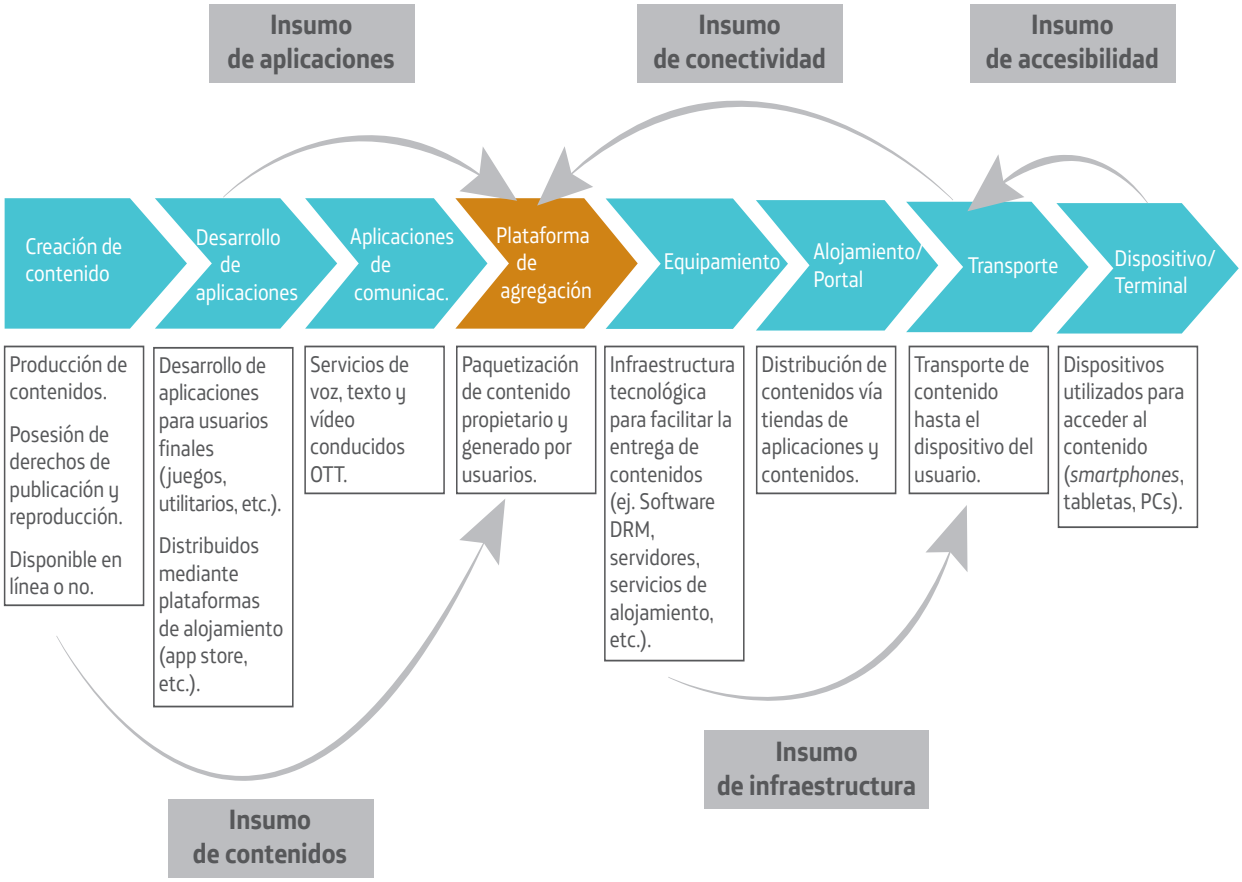
POLÍTICAS PÚBLICAS E INICIATIVAS EMPRESARIALES

OFERTA

- Informática
- Producción y empaquetamiento de contenidos digitales
- Software de gestión
- Equipamiento de telecomunicaciones
- Robótica, censores
- Servicios de Telecomunicaciones
- Servicios de información y entretenimiento

LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES ES FACILITADA POR UNA CADENA PRODUCTIVA CONVERGENTE

CADENA PRODUCTIVA DEL ECOSISTEMA DIGITAL



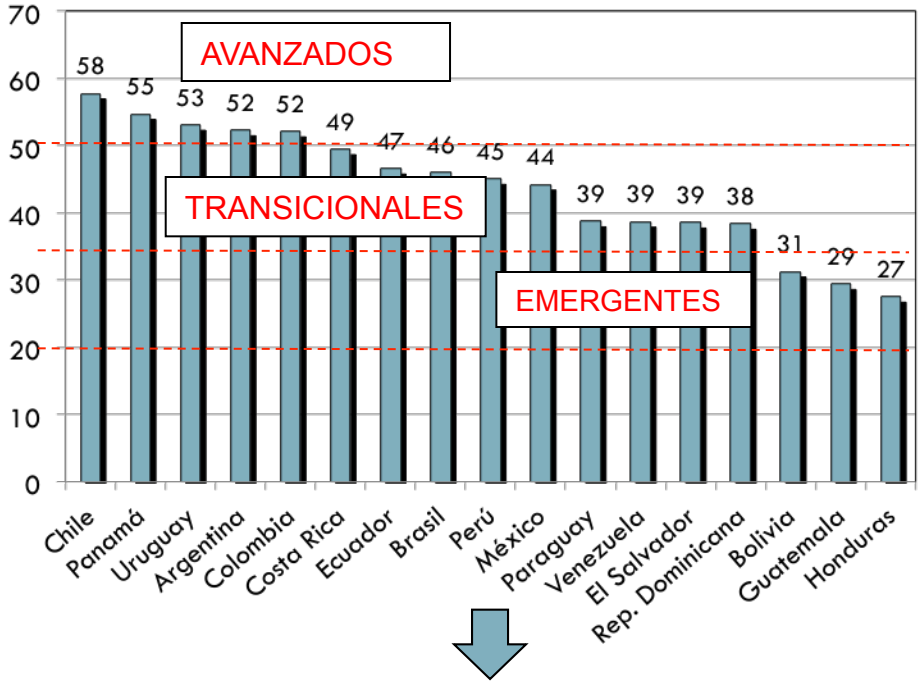
- Nuevos modos de producción
- Nuevos patrones de consumo
- Un impacto económico más significativo

Fuente: Telecom Advisory Services

LA DIGITALIZACIÓN DEL CONSUMO HA ALCANZADO UN NIVEL AVANZADO EN VARIOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA

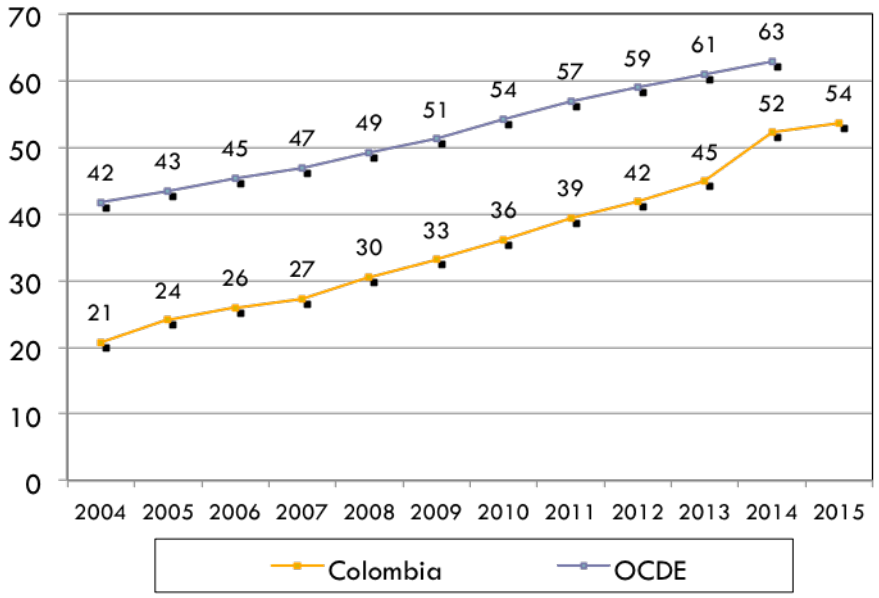
ÍNDICE DE DIGITALIZACIÓN DEL CONSUMO

AMÉRICA LATINA (2014)



- Cinco países latinoamericanos demuestran un nivel de digitalización comparable al de naciones industrializadas
- Se estima que otras tres naciones ingresarán a este estadio en dos años

COLOMBIA VS. OCDE (2004-15)

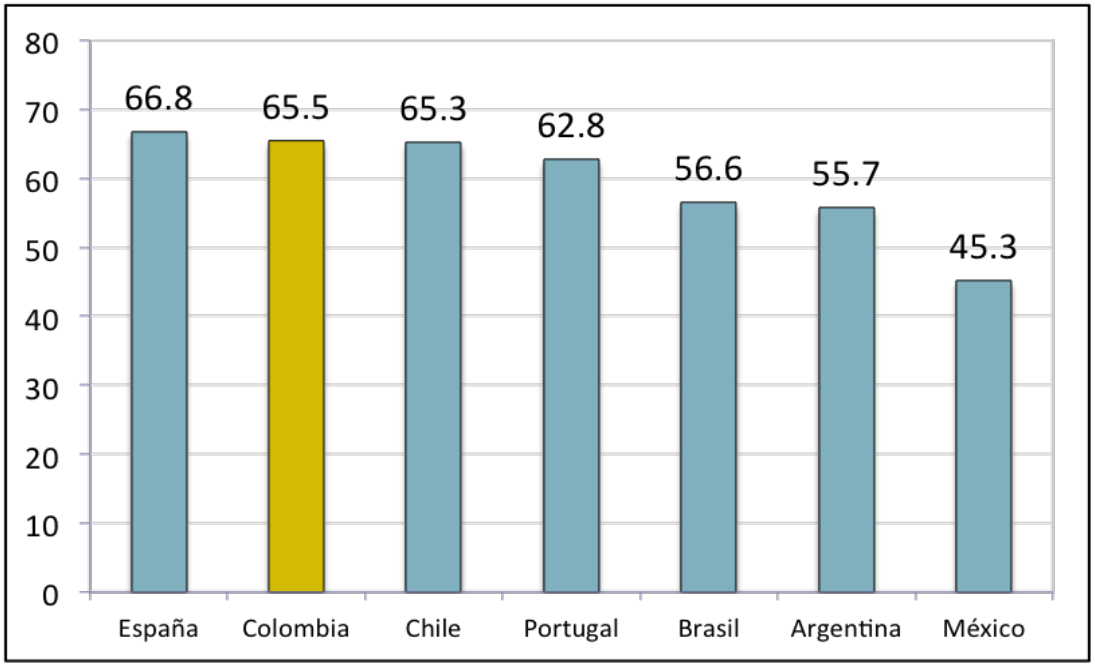


- En diez años, la digitalización del consumo en Colombia creció 8,33% anualmente
- Así, la brecha en la digitalización de los países de la OCDE y Colombia se ha reducido en un 45% en los últimos diez años

Fuente: Telecom Advisory Services

POR OTRA PARTE, LA DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS PRODUCTIVOS ES TODAVÍA MODERADA, CON ALGUNOS PAÍSES LÍDERES Y OTROS MÁS RETRASADOS

AMÉRICA LATINA Y PENÍNSULA IBÉRICA: ÍNDICE DE DIGITALIZACIÓN INDUSTRIAL (ESCALA: 1-100)



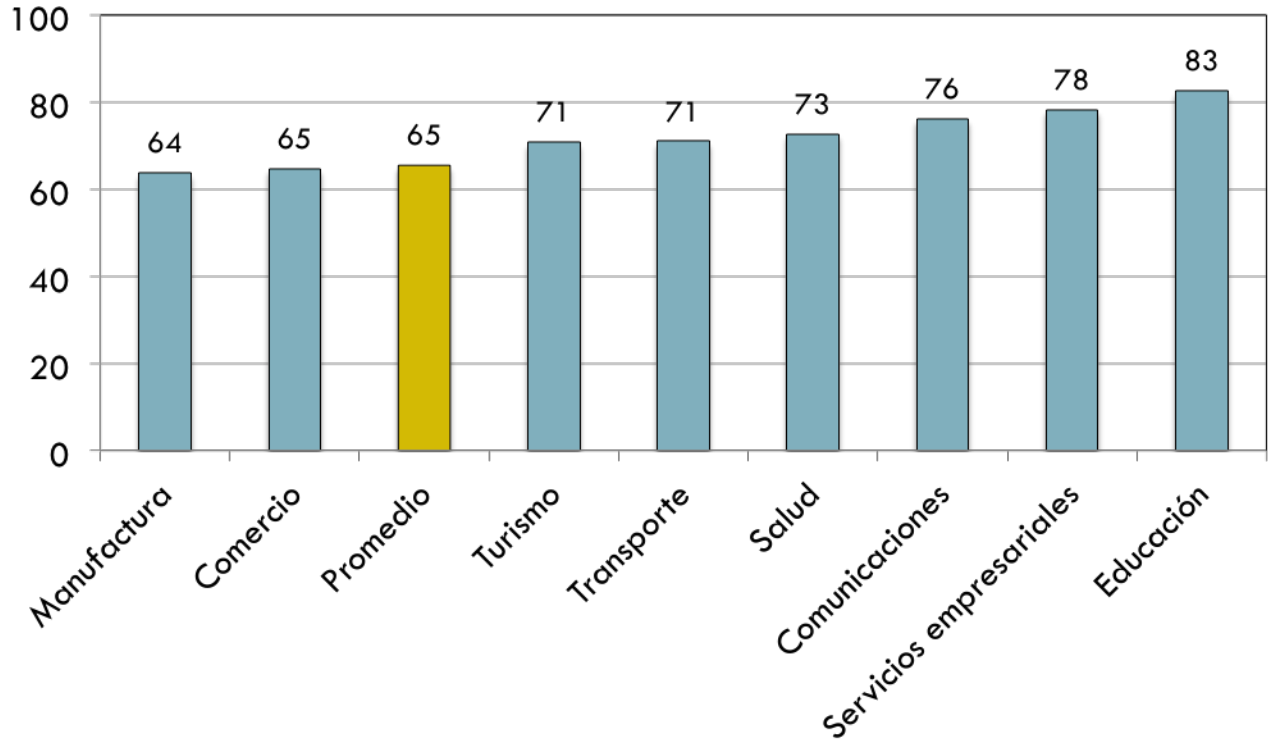
Fuente: UNCTAD; Eurostat; Instituto Nacional de Estadística (España); Instituto nacional de Estatística (Portugal); EIT-INDEC (Argentina); CETIC (Brasil); Instituto Nacional de Estadísticas (Chile), Tercera Encuesta Longitudinal de Empresas); INEGI (México), Censo Industrial Nacional; DANE (Colombia), Indicadores Básicos de TIC en Empresas; análisis Telecom Advisory Services

Posicionamiento de Colombia

- Colombia es el país de la región con mayor nivel de digitalización de procesos productivos y se encuentra en un nivel similar que el de España y Portugal
- Los líderes regionales son Colombia y Chile con una marcada diferencia en relación a Brasil, Argentina y México
- Asumiendo una correlación entre índice de digitalización de procesos productivos y productividad, la diferencia podría implicar una ventaja competitiva de Colombia

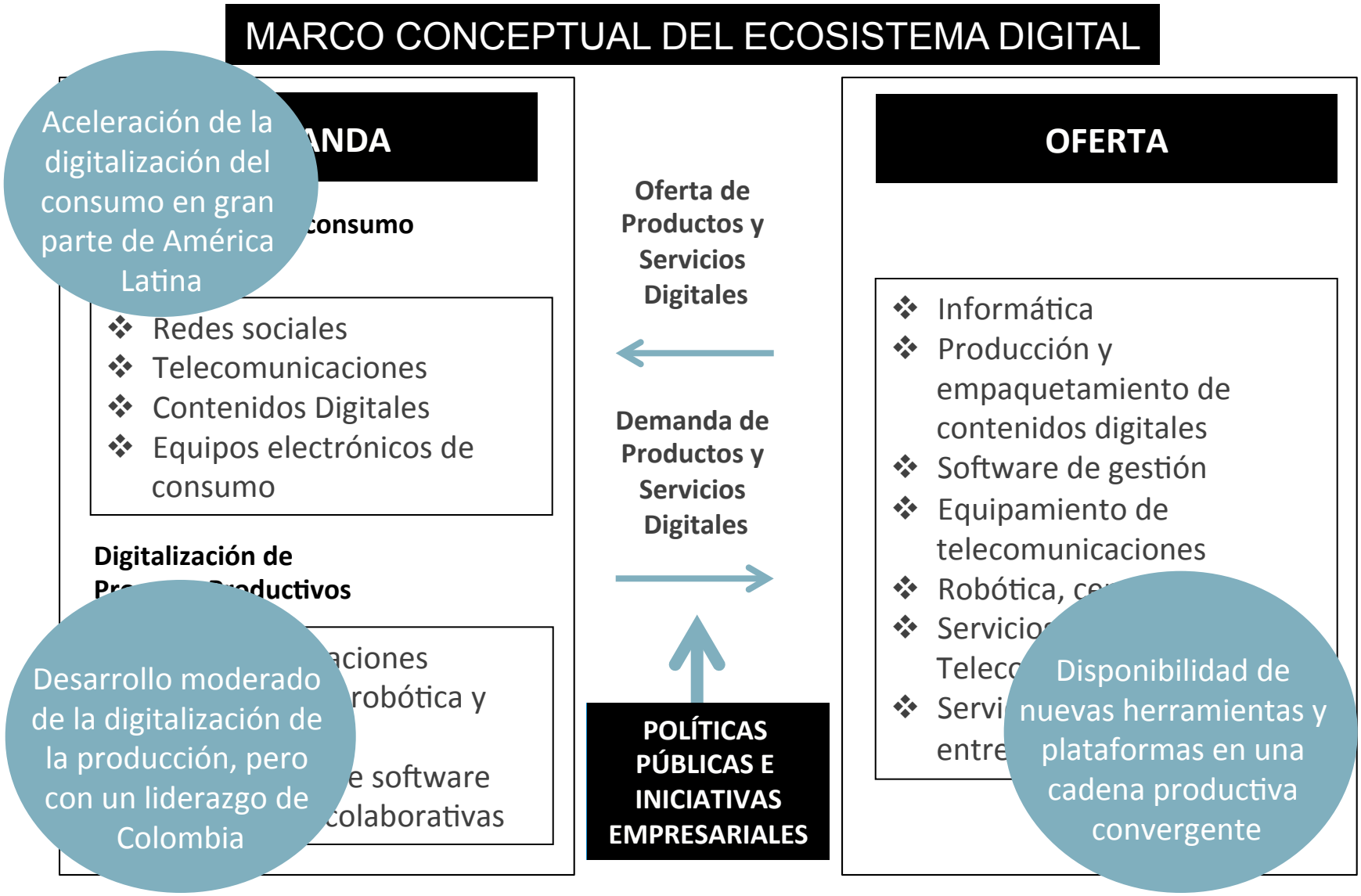
ASIMISMO, LA DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS PRODUCTIVOS EN COLOMBIA MUESTRA DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS POR SECTOR ECONÓMICO

DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS PRODUCTIVOS: COLOMBIA (100-65: Avanzado; 65-45: Transicional; <45: Limitado)



NOTA: El 86% de las observaciones corresponden a establecimientos o de manufactura o de comercio
Fuente: DANE (Colombia), análisis Telecom Advisory Services

EN RESUMEN, EL ECOSISTEMA DIGITAL PRESENTA CAMBIOS FUNDAMENTALES TANTO EN LA OFERTA COMO EN LA DEMANDA Y USO DE TECNOLOGÍAS



AGENDA

- Situación del ecosistema digital latinoamericano
- Estructura industrial y asimetrías del ecosistema digital
- El papel del regulador en el ecosistema digital

EL ECOSISTEMA DIGITAL LATINOAMERICANO PRESENTA CIERTAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS QUE PODRÍAN RESULTAR EN LA NECESIDAD DE IMPONER CIERTA REGULACIÓN

		CARACTERÍSTICAS
Contribución económica	Directa	• Concentrada en solo dos estadios de la cadena productiva (radiodifusión y telecomunicaciones)
	Indirecta	• Compartida por todos los estadios de la cadena productiva
Organización industrial	Telecomunicaciones	• Niveles de competencia relativamente apropiados en banda ancha móvil para la mayoría de países
	Buscadores y redes sociales	• Elevados niveles de concentración • Altas barreras de entrada basadas en efectos de red y economías de escala
	Comercio electrónico y OTT VOD	• Fragmentación de la oferta • Presencia de operadores latinoamericanos apalancando efectos de red bilaterales
Contribución tributaria		• Fuertes asimetrías por estadio de la cadena de valor

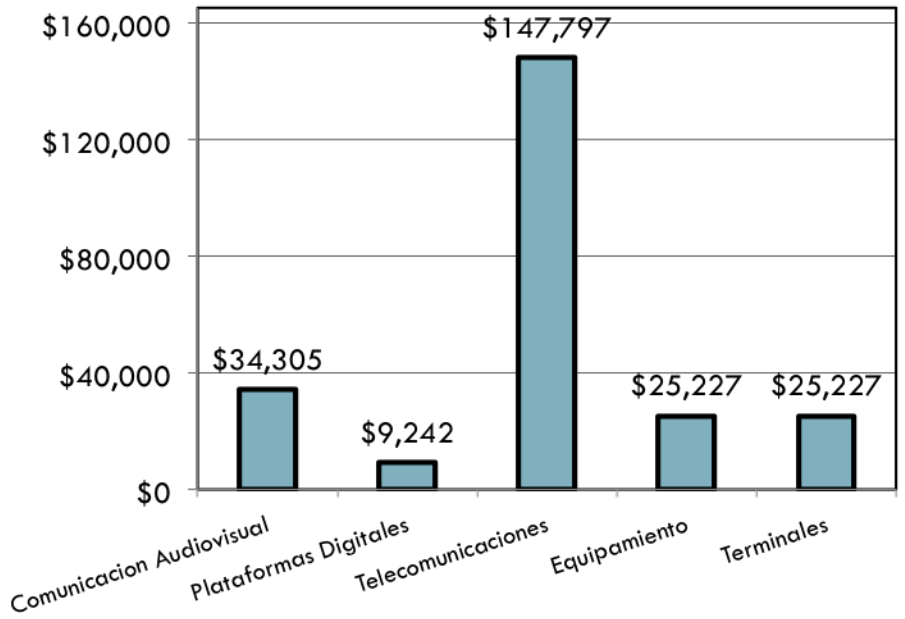
EXAMINEMOS EN PRIMER LUGAR LA CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA

		CARACTERÍSTICAS
Contribución económica	Directa	• Concentrada en solo dos estadios de la cadena productiva (radiodifusión y telecomunicaciones)
	Indirecta	• Compartida por todos los estadios de la cadena productiva
Organización industrial	Telecomunicaciones	• Niveles de competencia relativamente apropiados en banda ancha móvil para la mayoría de países
	Buscadores y redes sociales	• Elevados niveles de concentración • Altas barreras de entrada basadas en efectos de red y economías de escala
	Comercio electrónico y OTT VOD	• Fragmentación de la oferta • Presencia de operadores latinoamericanos apalancando efectos de red bilaterales
Contribución tributaria		• Fuertes asimetrías por estadio de la cadena de valor

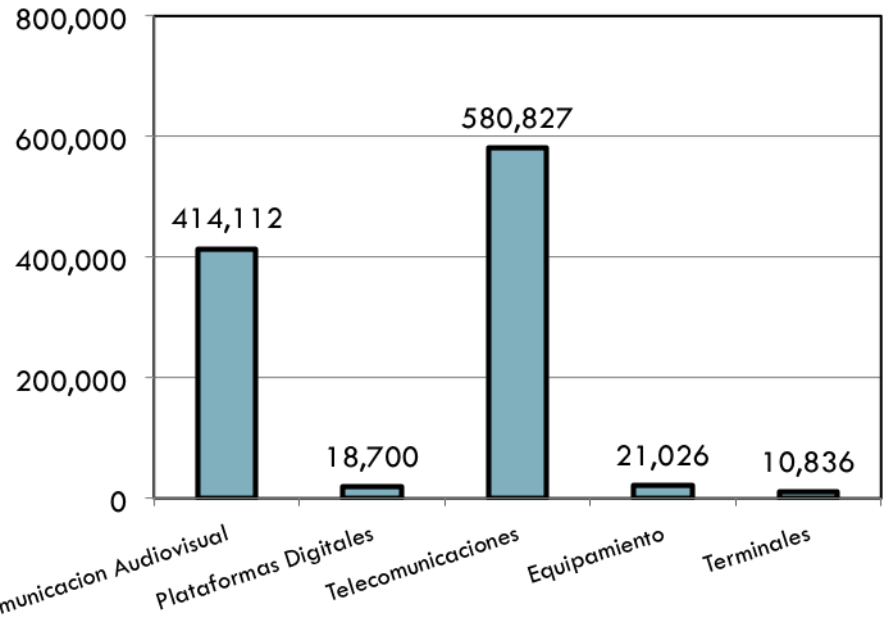
LA CREACIÓN DIRECTA DE VALOR ECONÓMICO DEL ECOSISTEMA DIGITAL LATINOAMERICANO ES SIGNIFICATIVA, AUNQUE CONCENTRADA EN DOS ESTADIOS DE LA CADENA PRODUCTIVA

AMÉRICA LATINA(*): CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DIRECTA DEL ECOSISTEMA DIGITAL (2014)

INGRESOS
(en US$ '000'000)



PUESTOS DE TRABAJO



US$ 241.798 (4,92% del PIB latinoamericano)

1.045.500 (0,44% de la fuerza de trabajo latinoamericana)

(*) Incluye Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Fuentes: compilación y análisis de Telecom Advisory Services

CONSIDERANDO LO POLÉMICO DEL NÚMERO DE EMPLEADOS DE OPERADORES DIGITALES, INCLUIMOS LAS FUENTES PARA CADA UNA DE LAS EMPRESAS

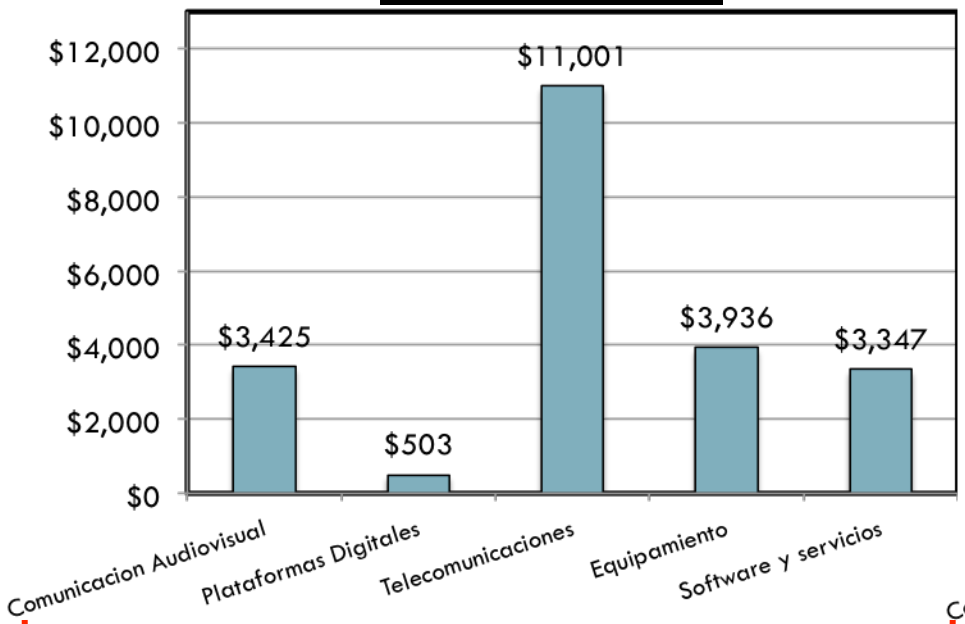
Empresa	Empleados	Fuente
Taringa	35	http://www.infotechnology.com/internet/Asi-son-las-oficinas-de-Taringa-20140219-0004.html
B2W	2.376	http://en.wikipedia.org/wiki/B2W
Linio	2.396	https://www.rocket-internet.com/sites/default/files/investors/Rocket%20Annual%20Report%202014.pdf
Netshoes	2.000	http://69.59.162.218/PMSHOW/ShopOrg2013/9.30.13_Mon/E451B/Mon_1445/S2628-C23171_Rodrigo_Nasser_E451B/Shop_Org_Netshoes_RN_1.pdf
Nova Puntocom	2.500	http://wwwimages.adobe.com/content/dam/Adobe/en/customer-success/pdfs/nova-pontocom-case-study.pdf
Mercado Libre	3.298	2015 10K Form
Facebook	160	iProfesional.com 5/6/14; El Tiempo 5/12/14; Facebook
Google	367	Best Places to work
Magazine Luisa	4.000 (E)	Annual report
Buscape	600	http://www.g2mi.com/company_description.php?id=1704&name=BuscaPe-Inc.
Despegar.com	850	https://skift.com/2014/03/02/largest-latin-america-travel-agency-despegar-gets-a-reprieve/
Twitter, Linkedin, Netflix	100	
Total	18.682	

Fuentes: compilación y análisis de Telecom Advisory Services

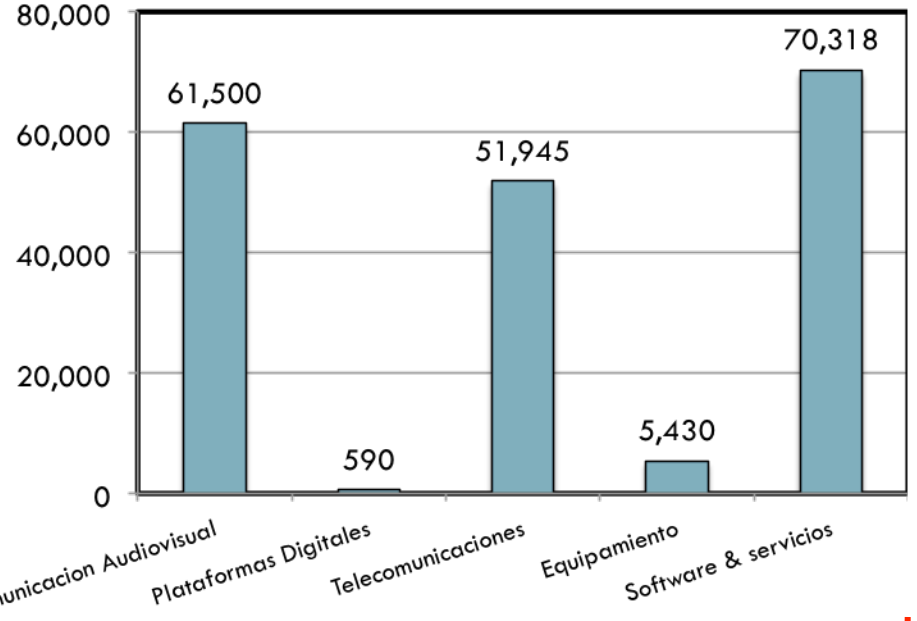
EL ECOSISTEMA COLOMBIANO PRESENTA UN PERFIL SIMILAR

COLOMBIA: CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA DIRECTA DEL ECOSISTEMA DIGITAL (2014)

INGRESOS
(en US$ '000'000)



PUESTOS DE TRABAJO



$22.212 millones (3,70% del PIB colombiano)

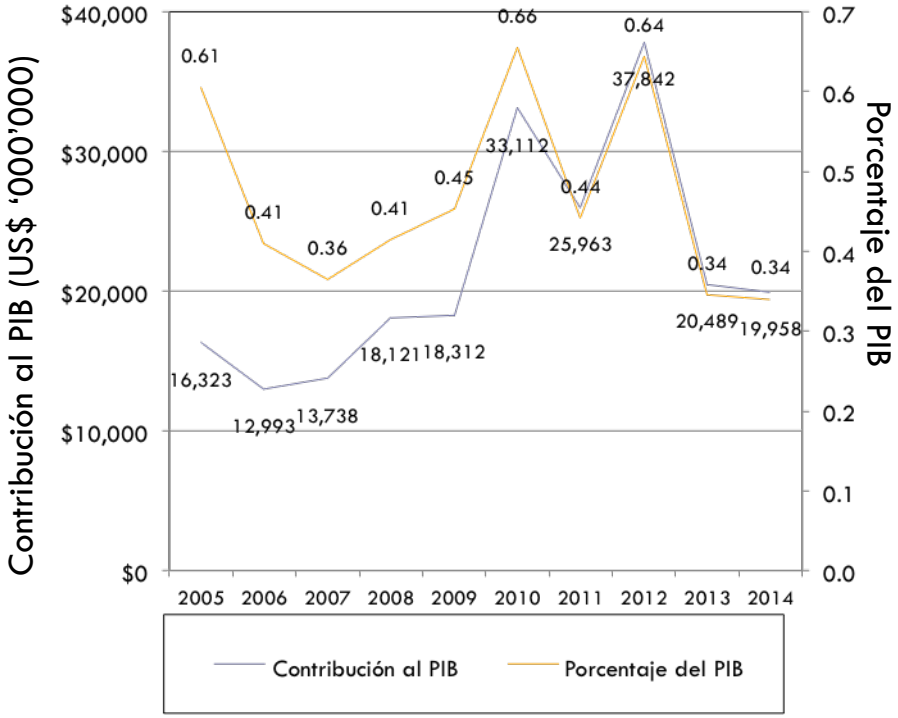
189.693 (0,88 % de la fuerza de trabajo colombiana)

Fuentes: Cuentas Nacionales del DANE; Memoria y balance de operadores de telecomunicaciones; UIT; análisis Telecom Advisory Services

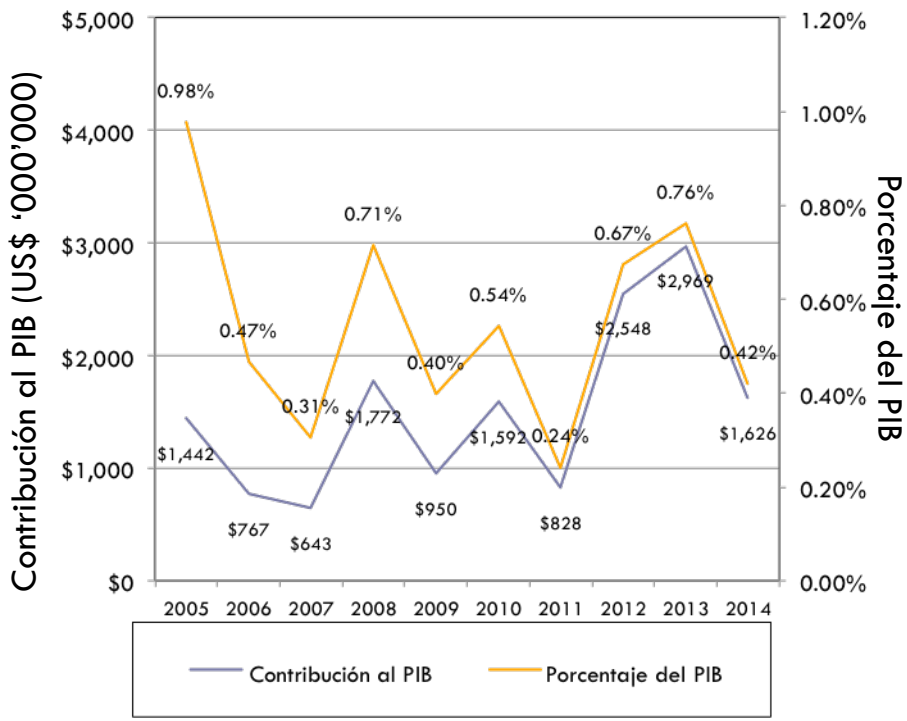
ADICIONALMENTE, EL ECOSISTEMA DIGITAL LATINOAMERICANO HA CONTRIBUIDO 4,67% DEL PIB ACUMULADO ENTRE EL 2005 Y 2014 – EN COLOMBIA, LA CONTRIBUCIÓN ALCANZA 5,50%

IMPACTO ECONÓMICO INDIRECTO DE LA DIGITALIZACIÓN (2005-14)

AMÉRICA LATINA



COLOMBIA



Nota: incluye Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, R. Dominicana, Trinidad & Tobago, Uruguay, y Venezuela

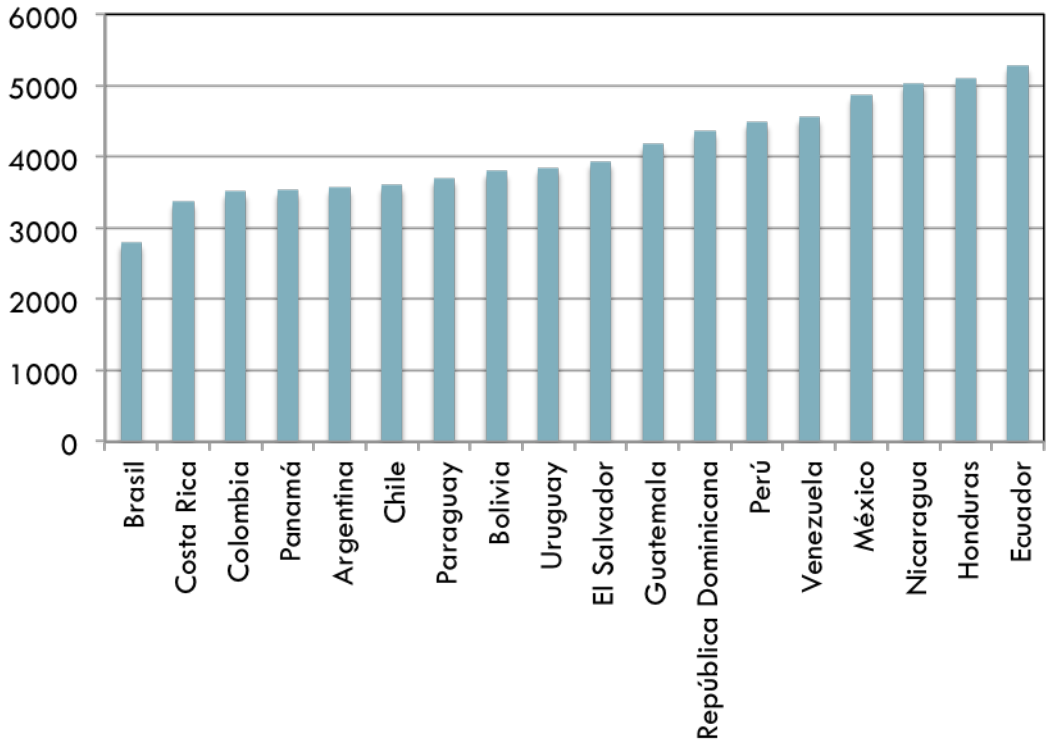
Fuente: Análisis Telecom Advisory Services

PASEMOS A CONTINUACIÓN A ANALIZAR LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

		CARACTERÍSTICAS
Contribución económica	Directa	• Concentrada en solo dos estadios de la cadena productiva (radiodifusión y telecomunicaciones)
	Indirecta	• Compartida por todos los estadios de la cadena productiva
Organización industrial	Telecomunicaciones	• Niveles de competencia relativamente apropiados en banda ancha móvil para la mayoría de países
	Buscadores y redes sociales	• Elevados niveles de concentración • Altas barreras de entrada basadas en efectos de red y economías de escala
	Comercio electrónico y OTT VOD	• Fragmentación de la oferta • Presencia de operadores latinoamericanos apalancando efectos de red bilaterales
Contribución tributaria		• Fuertes asimetrías por estadio de la cadena de valor

LA BANDA ANCHA MÓVIL, UNO DE LOS COMPONENTES ESENCIALES DE INCLUSIÓN DIGITAL, PRESENTA UN NIVEL DE COMPETENCIA ADECUADO

BANDA ANCHA MÓVIL: ÍNDICE HERFINDAHL-HIRSCHMAN (2013)



Fuente: GSMA Intelligence; análisis Telecom Advisory Services

EVOLUCIÓN DE TARIFAS DE BANDA ANCHA MÓVIL

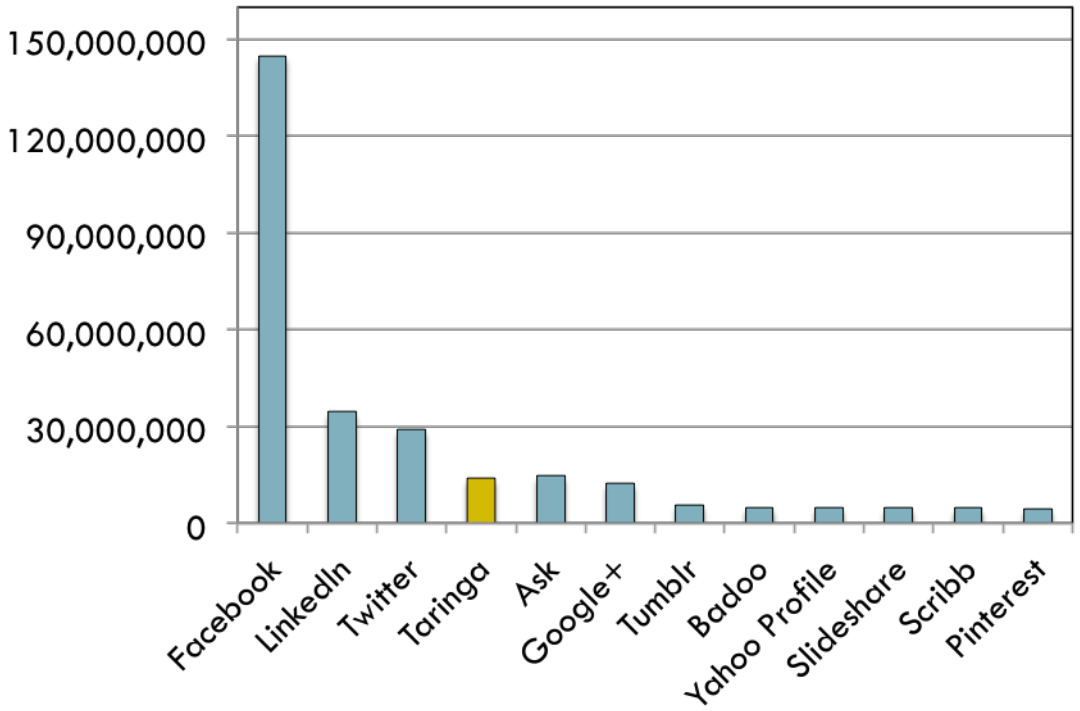
País	2010	2015	TACC
Argentina	US$ 25,21	US$ 16,20	-8,46%
Bolivia	US$ 16,38	US$ 7,42	-14,65%
Brasil	US$ 19,31	US$ 11,40	-10,00%
Chile	US$ 29,58	US$ 14,71	-13,04%
Colombia	US$ 11,45	US$ 9,37	-3,93%
Ecuador	US$ 21,28	US$ 22,40	1,03%
México	US$ 19,57	US$ 15,35	-4,74%
Perú	US$ 27,84	US$ 12,37	-14,98%
Uruguay	US$ 10,91	US$ 7,83	-6,42%
Promedio regional	US$ 19,93	US$ 13,01	-8,17%

Nota: Plan más económico con al menos 1 GB mensual de CAP

Fuente: CAF Ideal 2014 y Observatorio de precios de DIRSI

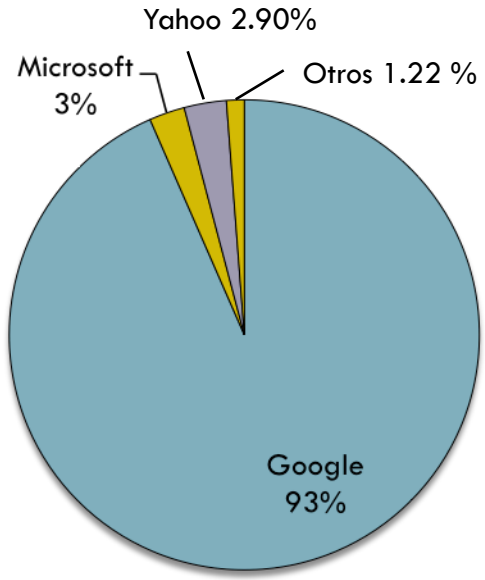
POR OTRO LADO, LOS SEGMENTOS DE REDES SOCIALES Y BUSCADORES ESTAN ALTAMENTE CONCENTRADOS

AMÉRICA LATINA: REDES SOCIALES MÁS IMPORTANTES (visitantes únicos mensuales) (2014)



Fuentes: Comscore; análisis Telecom Advisory Services

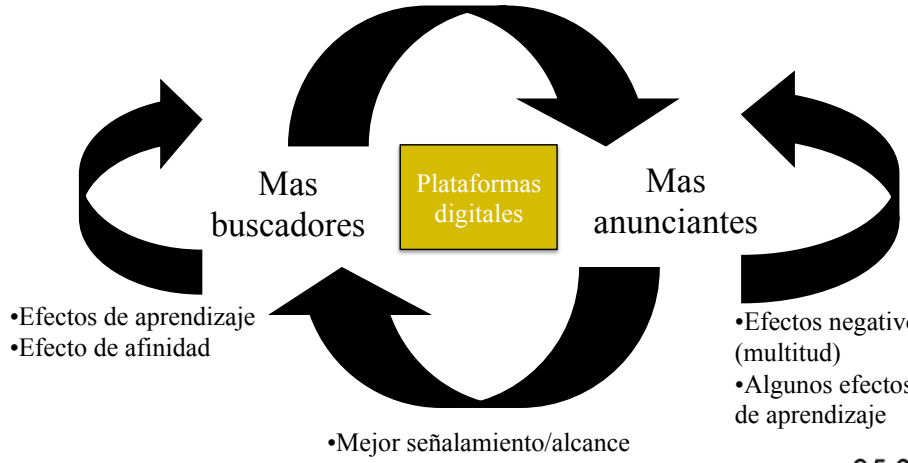
AMÉRICA LATINA: CUOTA DEL MERCADO DE BÚSQUEDA (2014)



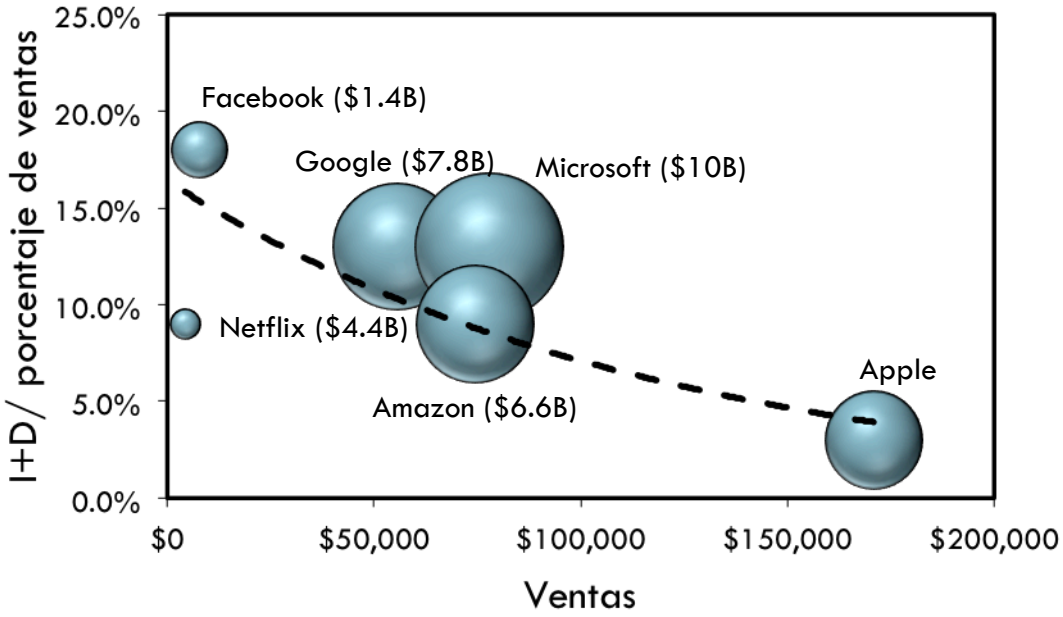
Fuentes: Webcertain; Comscore

LA IMPORTANCIA COMPETITIVA DE LOS OPERADORES GLOBALES EN LAS INDUSTRIAS DIGITALES ES RESULTADO DE LOS ENORMES EFECTOS DE RED Y ECONOMÍAS DE ESCALA

EFECTOS DE RED EN MERCADOS BILATERALES



ECONOMÍAS DE ESCALA EN I+D



Fuentes: Reportes anuales; análisis Telecom Advisory Services

NOTA: La dimensión de la burbuja indica el presupuesto en I+D

ESTE NIVEL DE CONCENTRACIÓN PUEDE ESTAR GENERANDO EFECTOS NEGATIVOS EN EL BIENESTAR DE CONSUMIDORES

Empresa	Efectos Potenciales
Google	• Cuestionamiento de que el procesamiento de reclamos por el Derecho al Olvido sea responsabilidad de la empresa (Comisión Europea) • Manipulación del algoritmo de búsqueda favoreciendo los sitios de Google o los publicitarios (Texas Attorney General) • Restricción a la capacidad de selección por parte de los consumidores ("consumer's choice") (Comisión Europea) • No responsabilidad de intermediarios en la carga de contenidos (Marco Civil Brasilero, Corte Suprema Argentina)
Facebook	• Abuso de posición dominante en redes sociales por las condiciones contractuales asociadas al uso de información de los miembros (Autoridad de Competencia Alemana) • Información limitada a usuarios sobre el uso que se hace del contenido subido a la red (Poder judicial de Alemania) • Respeto a las reglas de privacidad (Unión Europea) • Necesidad de regular el servicio de mensajería social (Reguladores Europeos) • Consideracion de si este es un servicio esencial (Procudora del Ministro Federal – Brasil) • Cuestionamiento por censura privada de contenidos (Ministerio de Cultura – Brasil)

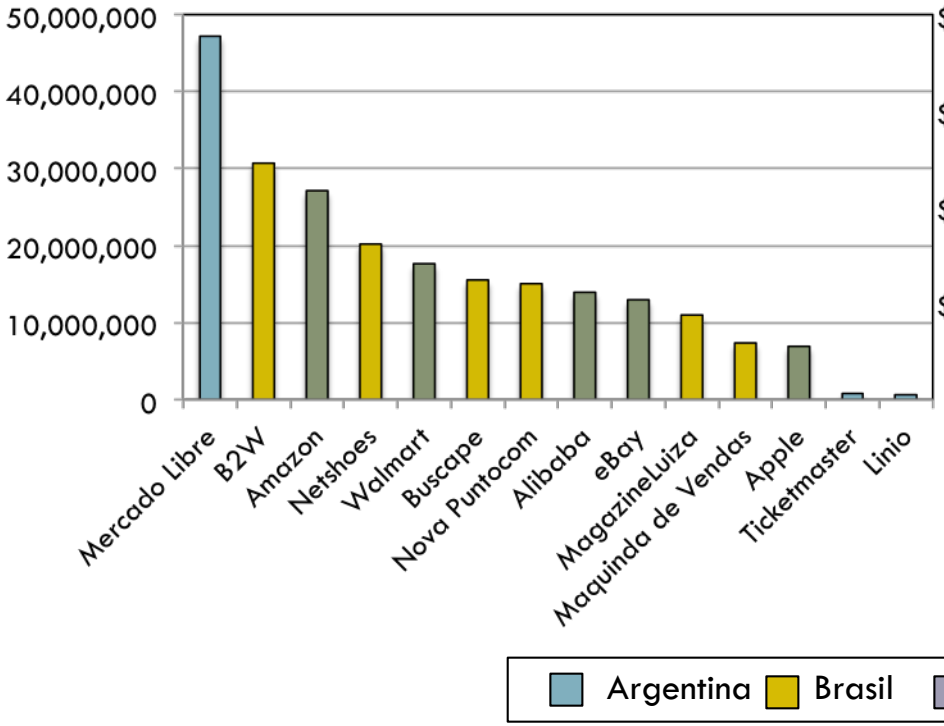
LA CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO DE BÚSQUEDA PUEDE TAMBIÉN ESTAR AFECTANDO EL EFECTO POSITIVO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

- **Primer postulado: el efecto de red indirecto de la búsqueda es extremadamente fuerte**
  - Evidencia: 40% de las búsquedas están motivadas por una transacción y 70% de las transacciones en comercio electrónico comienzan con una búsqueda (Chad Bartley and Steve Weinstein, *High Growth in Search Creates Opportunities for Niche Players*, Pacific Crest Securities)
- **Segundo postulado: los efectos de red determinan que Google sea el sitio más popular para adquirir publicidad digital**
  - Evidencia: El precio pagado por click en Google es US$ 0,71 y en Bing US$ 0,59 (Philip Winslow, "Microsoft, Do You Yahoo!?", Credit Suisse US Equity Research Software)
- **Tercer postulado: la posición en la lista de anuncios esta determinada por el precio ofrecido de acuerdo a un mecanismo de subasta**
  - Evidencia 1: Ingreso Fx (oferta*(CTR actual/CTR esperado), Clic through Rate)
  - Evidencia 2: "Para subir en la posición, debía comprar mas Adwords" (John Battelle, *The Search* (New York: Portfolio, 2005), p. 164
- **Cuarto postulado: el mecanismo de subasta y el algoritmo de búsqueda llevan a una maximización del precio del aviso**
  - Evidencia: Dropbox vs. Carbonite: la competencia con una firma establecida obliga al start-up a pagar $233-$388 en AdWords por un producto que cuesta $99
- **En resumen, este efecto crea un mecanismo gradual de exclusión de la pequeña y mediana empresa del universo de publicidad digital**

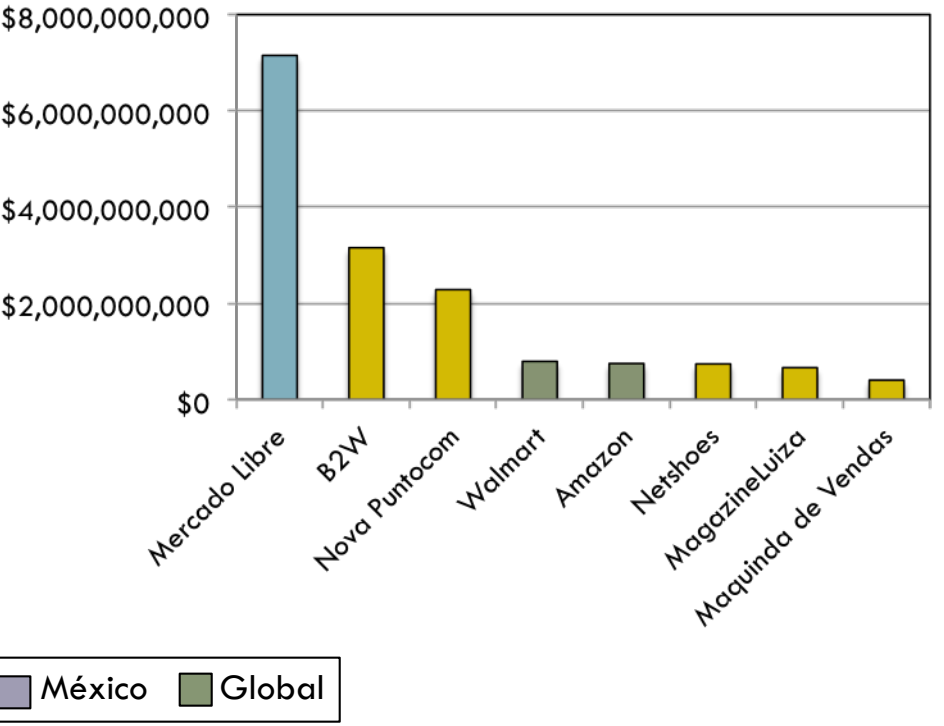
POR OTRA PARTE, EL MERCADO DE COMERCIO ELECTRÓNICO DEMUESTRA LA DOMINANCIA LATINOAMERICANA

COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA: SITIOS MÁS IMPORTANTES (2015)

NÚMERO DE VISITANTES ÚNICOS



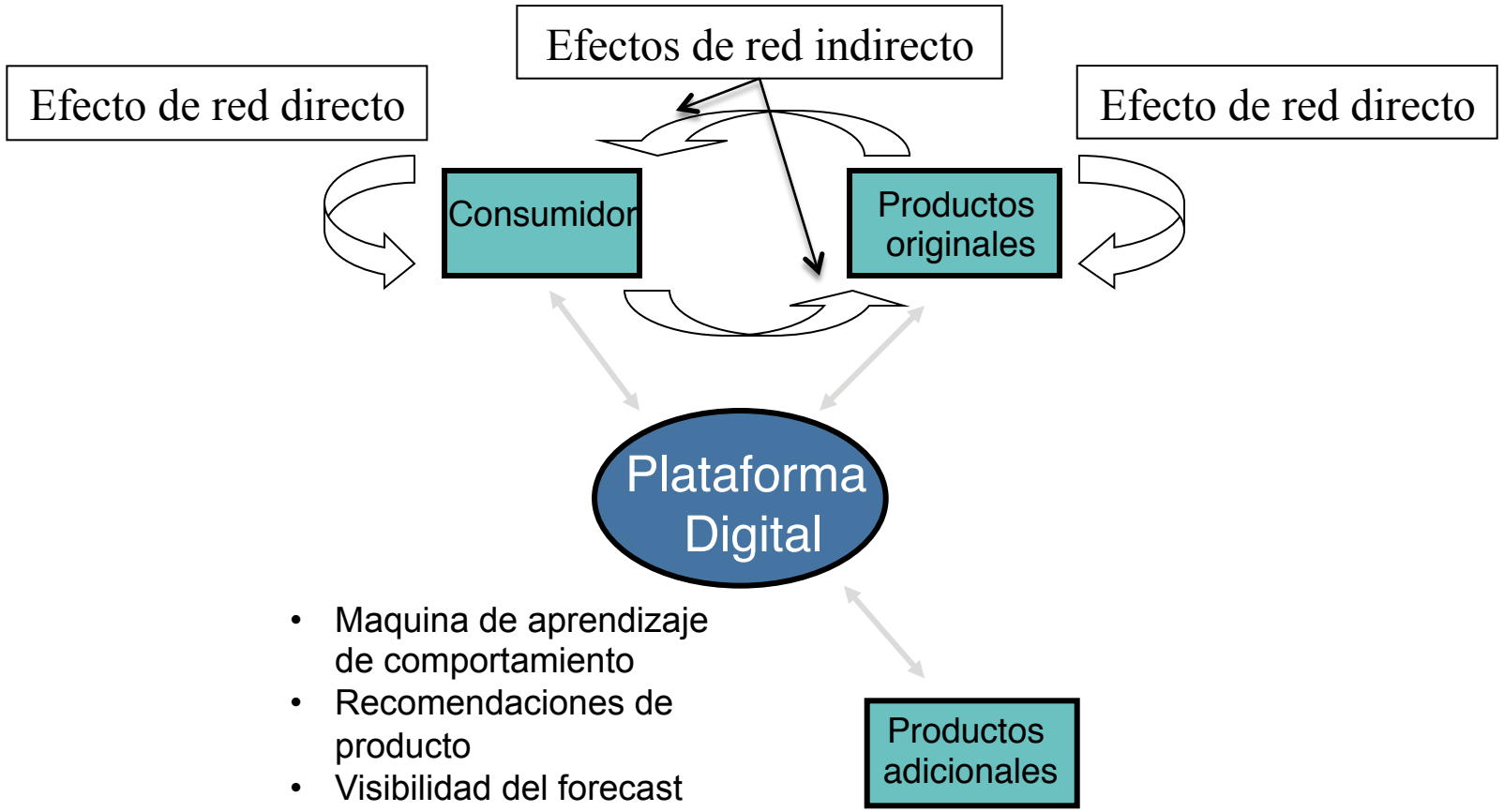
VENTAS BRUTAS (en US$)



Fuentes: Comscore; análisis Telecom Advisory Services

EN EL CASO DE COMERCIO ELECTRÓNICO, LOS EFECTOS INDIRECTOS DE MERCADOS LOCALES PUEDEN LLEGAR A SER UN FACTOR DETERMINANTE

PLATAFORMAS BILATERALES Y EFECTOS DE RED



- Maquina de aprendizaje de comportamiento
- Recomendaciones de producto
- Visibilidad del forecast

Fuente: Telecom Advisory Services

DE LA MISMA MANERA, EL MERCADO DE OTT VOD ESTA FRAGMENTADO CON UNA PRESENCIA ACTIVA DE JUGADORES LATINOAMERICANOS

VIDEO STREAMING: SITIOS GLOBALES VS. LATINOAMERICANOS (2014)

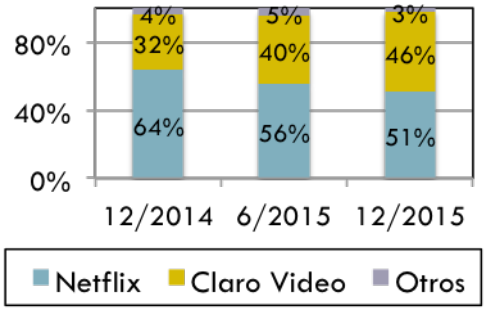
VIDEO STREAMING GLOBALES	
OPERADOR	**Abonados (LATAM)**
Netflix	5.060.000
Apple TV	1.800.000
Amazon Video	N.D.
YouTube (visitantes/ mes)	71.000.000
Google Play	3.100.000
HBO Go internet	N.D.

VIDEO STREAMING LATINOAMERICANOS	
PAÍS	**Abonados**
Argentina	Arnet Play, Speedy on Video, Cablevision VOD, Vesvi, Qubit.tv, Cinema Argentino, Conectate.gob, Personal (350.000)
Brasil	Claro Video, Telecine, Vivo VOD, GVT On Demand, Muu Globo
Chile	Claro Video, Movistar Play, Bazuca, VTR VOD
Colombia	Claro Video, UNE (VOD), Caracol
México	Claro Video, Cablevision VOD, Cinepolis Klic, VEO (Televisa) (3.400.000), Total Play

Fuentes: Netflix Annual Report; Digital TV Research; Business Bureau; Egeda

NUEVAMENTE, LOS EFECTOS DE RED INDIRECTOS BASADOS EN COMPLEMENTOS LOCALES AYUDAN A LOS OPERADORES DE VOD OTT LATINOAMERICANOS

MÉXICO VOD OTT: COMPOSICIÓN DE MERCADO



NETFLIX VS. CLARO VIDEO: COMPOSICIÓN DE CATÁLOGO (2016)

		Total	A. Latina	Extranjeras	% A. Latina
Claro Video	Documentales	412	65	347	16%
	Películas	1.693	535	1.158	32%
	Series	337	23	314	7%
	Telenovelas	12	11	1	92%
	Total	2.454	634	1.820	26%
Netflix	Documentales	421	28	393	7%
	Películas	2.610	191	2.419	7%
	Series	643	56	587	9%
	Stand-up	55	6	49	11%
	Total	3.729	281	3.448	8%

Fuente: análisis Telecom Advisory Services

A LAS DIFERENCIAS EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL SE SUMAN DISTORSIONES EN EL ESQUEMA TRIBUTARIO

		CARACTERÍSTICAS
Contribución económica	Directa	• Concentrada en solo dos estadios de la cadena productiva (radiodifusión y telecomunicaciones)
	Indirecta	• Compartida por todos los estadios de la cadena productiva
Organización industrial	Telecomunicaciones	• Niveles de competencia relativamente apropiados en banda ancha móvil para la mayoría de países
	Buscadores y redes sociales	• Elevados niveles de concentración • Altas barreras de entrada basadas en efectos de red y economías de escala
	Comercio electrónico y OTT VOD	• Fragmentación de la oferta • Presencia de operadores latinoamericanos apalancando efectos de red bilaterales
Contribución tributaria		• Fuertes asimetrías por estadio de la cadena de valor

A LOS DESEQUILIBRIOS EN LA CADENA DE VALOR SE SUMAN DISTORSIONES POTENCIALES EN EL ESQUEMA TRIBUTARIO

CONTRIBUCIÓN IMPOSITIVA (TASA EFECTIVA DE TRIBUTACIÓN) (2014)

Contribución	Radiodifusión y Comunicación Audiovisual	Plataformas Digitales	Operadores de telecom.	Fabricantes de equipamiento	Fabricantes de terminales
MUNDIAL	32,85 %	20,78 %	28,37 %	19,12 %	23,24 %
	• ABC/Disney • NBC	• Facebook • Twitter • Google • Skype • Netflix	• Claro • Telefónica • Millicom	• Cisco • Ericsson • Alcatel-Lucent • Huawei	• Apple • Samsung
AMÉRICA LATINA	30,08 %	11,8 %	33,24 %	14,14 %	15,19 %
	• Globo • Televisa • Clarin • Caracol	• Facebook • Twitter • Google • Skype • Netflix • Mercado Libre • Netshoes • Despegar • Taringa • B2W • Linio	• Claro • Telefónica • Entel Chile • Oi Brasil • TIM Brasil • Personal • Millicom • ICE • Antel • CNT • Entel Bolivia • Digicel • CANTV	• Cisco • Ericsson • Alcatel-Lucent • Huawei	• Apple • Samsung • Nokia

Fuentes: compilación y análisis de Telecom Advisory Services

REGÍMENES DISTORSIVOS DE TRIBUTACIÓN EN EL ECOSISTEMA AFECTAN LAS DECISIONES DE CONSUMO DE AGENTES DEL MERCADO

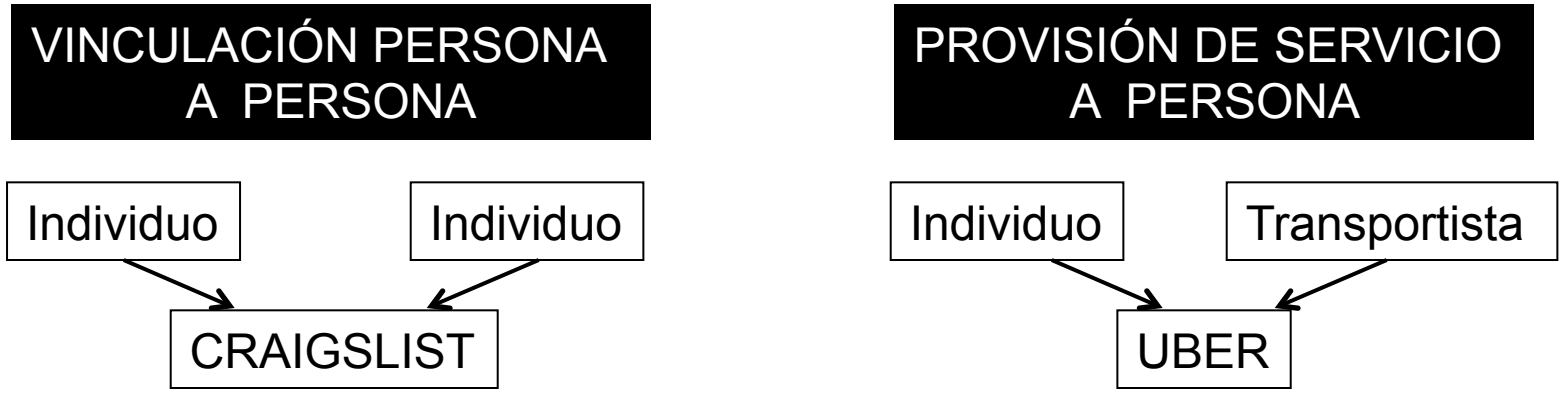
Dimensiones de distorsión	Impacto en el ecosistema
Consumidores, particularmente aquellos mas vulnerables, limitan su consumo del bien	▪ Sobre-tributación de bienes digitales puede limitar su consumo dado el impacto en la asequibilidad
Empresas reducen su tasa de inversión en infraestructura	▪ Tributación a la adquisición de equipamiento (p.e. aranceles a la importación) reduce el nivel de despliegue y cobertura de redes de banda ancha
Regímenes de tributación diferentes crean asimetrías	▪ Las plataformas de internet presentan una tasa efectiva de tributación que la de otros estadios del ecosistema digital ▪ Las tasas de tributación del ecosistema digital son superiores a las de otros servicios (p.e. turismo) ▪ El sector de telecomunicaciones esta impactado por un gran número de tributos específicos con el consiguiente impacto en productores y consumidores
Tributación a la producción y consumo de bienes digitales	• Regímenes de tributación de bienes digitales poco definidos resultan en perdidas substanciales de ingresos públicos

EL ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL ECOSISTEMA DIGITAL INDICARÍA LA CONVENIENCIA DE CONSIDERAR LA IMPLANTACIÓN DE CIERTOS REMEDIOS REGULATORIOS

		CARACTERÍSTICAS	IMPLICANCIAS REGULATORIAS
Contribución económica	Directa	• Concentrada en solo dos estadios de la cadena productiva (radiodifusión y telecomunicaciones)	• Establecer medidas para impulsar efectos directos para operadores globales (p.e. centros de desarrollo local)
	Indirecta	• Compartida por todos los estadios de la cadena productiva	
Organización industrial	Telecomunicaciones	• Niveles de competencia relativamente apropiados en banda ancha móvil para la mayoría de países	• Monitorear índices de concentración • Uso de remedios asimétricos
	Buscadores y redes sociales	• Elevados niveles de concentración • Altas barreras de entrada basadas en efectos de red y economías de escala	• Considerar remedios para controlar efectos de dominancia
	Comercio electrónico y OTT VOD	• Fragmentación de la oferta • Presencia de operadores latinoamericanos apalancando efectos de red bilaterales	• Control de privacidad
Contribución tributaria		• Fuertes asimetrías entre cada estadio de la cadena de valor	• Establecer políticas tributarias equitativas

ADICIONALMENTE, LA APARICIÓN DE NUEVOS SERVICIOS CARACTERÍSTICOS DE LA NUEVA ECONOMÍA REQUIERE LA READECUACIÓN DE MARCOS REGULATORIOS

- Nuevos modelos de negocio basados en la compartición de infraestructura o capacidades (Uber, airbnb, etc.) están borrando la frontera entre interacciones entre individuos y la provisión comercial de servicios



- Esta tendencia requiere repensar el marco regulatorio para generar salvaguardas que protejan al consumidor
- Estas salvaguardas incluyen requisitos de licenciamiento, selección de oferentes, capacitación, supervisión, seguros, y tributación como lo son todos los servicios provistos a consumidores
- Parte de estas salvaguardas pueden ser delegadas a las plataformas mismas en la medida de estas tienen incentivos para mantener un buen servicio; sin embargo, los mecanismos de supervisión deben ser formalizados

LA APARICIÓN DE ESTAS PLATAFORMAS REQUIERE DEFINIR AQUELLOS MECANISMOS REGULATORIOS QUE DEFIENDAN LOS INTERESES DE CONSUMIDORES Y EMPLEADOS

- Cuestión 1: Grado de delegación del mecanismo de supervisión del desempeño de plataformas (¿Hasta que punto las plataformas comparten con el regulador los incentivos de supervisión de los proveedores de servicio?)
  - Hasta que punto Uber realiza un examen de aptitud de conductores?
- Cuestión 2: Derechos de los proveedores de servicio (por ejemplo, la contribución a obras sociales de los conductores de Uber)
- Cuestión 3: Competencia entre las plataformas en línea y proveedores tradicionales de servicio (por ejemplo, política tributaria)
  - ¿Un proveedor de alquiler de airbnb debe pagar impuestos por alojamiento?

AGENDA

- Situación del ecosistema digital latinoamericano
- Estructura industrial y asimetrías del ecosistema digital
- El papel del regulador en el ecosistema digital

ESTA BREVE REVISIÓN INDICA LA NECESIDAD DE MODIFICAR EL PAPEL DEL REGULADOR PARA HACER FRENTE AL NUEVO ENTORNO

- El regulador debe ampliar el alcance de sus funciones para incluir otros estadios de la cadena productiva del ecosistema: el concepto regulatorio de telecomunicaciones es obsoleto
- En la ampliación del alcance de funciones se debe evitar la aplicación mecánica de marcos regulatorios tradicionales
- En este contexto, es importante definir el alcance de responsabilidades de autoridades nacionales, departamentales, y municipales para regular plataformas de servicios en línea
- El análisis de tendencias del ecosistema demuestra la necesidad de enfatizar la compilación de indicadores que presenten una visión más completa de todos los estadios de la cadena del ecosistema digital
- Es fundamental desarrollar un programa de análisis de efectos económicos del ecosistema para determinar la necesidad de implantar remedios para corregir efectos negativos en el bienestar de consumidores y en el desarrollo económico de los países latinoamericanos
- La determinación de eventuales remedios regulatorios debe ser llevada a cabo simultáneamente con la definición de políticas públicas orientadas a desarrollar un ecosistema digital doméstico

TELECOM ADVISORY SERVICES, LLC

Nueva York – Buenos Aires – México D.F. – Bogotá

Para más información contactar a:

Raul Katz, raul.katz@teleadvs.com, +1 (845) 868-1653

Telecom Advisory Services LLC
182 Stissing Road
Stanfordville, New York 12581 USA