

116751100G-0334

Bogotá, 29 de septiembre de 2017

Doctor

GERMAN DARIO ARIAS PIMIENTA

Director Ejecutivo

COMISION DE REGULACION DE COMUNICACIONES

Ciudad

Asunto: Comentarios al documento sectorial de Mercados Relevantes Audiovisuales en un Entorno Convergente.

Doctor Arias:

Desde Telefónica Colombia comentamos la consulta sectorial en cuestión buscando aportar en la construcción de un mercado único digital para nuestro país.

El principal hallazgo de su estudio es que en el país aún no se presenta el fenómeno de sustitución de servicios tradicionales de TV por contenidos audiovisuales OTT. Este hecho, sumado al análisis de los ingresos y las suscripciones de TV paga, hace que su estimación más razonable del futuro del sector a mediano plazo, sea que los contenidos audiovisuales OTT evolucionarán más como un complemento que como un sustituto de la TV tradicional.

Con estas motivaciones, el documento cierra diciendo que como el mercado de contenidos audiovisuales se encuentra en sus inicios, cualquier intervención sería prematura, y que por tanto la CRC va a mantener sus tareas de monitoreo de la evolución de la situación, para verificar si los servicios audiovisuales OTT siguen siendo complementarios o si se convierten en sustitutos de la TV por suscripción, y para vigilar la respuesta competitiva de estos últimos operadores.

Desde nuestra empresa consideramos que esta conclusión podría interpretarse como una declaración de no intervención en el mercado hasta que los servicios audiovisuales OTT se conviertan en sustitutos de la televisión por suscripción.

En su lugar, la Comisión debería abrir la discusión que plantee los cambios normativos necesarios para lograr la nivelación del campo de juego entre todos los actores de la industria digital, bajo la premisa de *“mismos servicios, mismas reglas, misma protección”* especialmente con las OTTs.

La economía digital genera disrupción en todos los sectores a partir de la creación de nuevos modelos de negocio, que son la materialización de innovación y que pueden constituir un motor de desarrollo. Y si bien es cierto que los servicios de OTT son una realidad en la nueva economía, también es verdad que entran en condiciones regulatorias y normativas muy distintas que el resto de empresas que operan a nivel local. Los proveedores tradicionales, e incluso los desarrolladores de contenidos y aplicaciones que participan y desarrollan su actividad en el mercado Colombiano, tienen una serie de cargas que no deben cumplir esos agentes internacionales que terminan prestando servicios a los consumidores ubicados en el territorio nacional.

Como ejemplos de estas diferencias se encuentran las obligaciones de localización o de uso de numeración y numerales 1XY, e incluso las normas de calidad de los servicios, que debemos acatar los operadores tradicionales, pero que no le son exigibles a las OTTs. Además, en el país las firmas OTT no cumplen con el requisito del registro TIC, ni tienen una atención de las peticiones, quejas y reclamos de los clientes de sus servicios de una manera tan exhaustiva como lo hacen los prestadores tradicionales.

Una competencia en igualdad de condiciones significa mantener cuatro principios fundamentales:

1. Los consumidores que usan los mismos servicios deben tener los mismos derechos.
2. Las empresas que prestan los mismos servicios deben tener las mismas obligaciones.
3. Las empresas que compiten en los mismos mercados deben cumplir las mismas leyes de la competencia.
4. Las reglas deben ser igualmente exigibles para las empresas locales y globales.

Ningún agente en el ecosistema digital debe ser tratado de manera diferente en áreas tales como la privacidad, la transparencia, la fiscalidad, la seguridad y la protección de datos. Ningún consumidor debe ser confundido por servicios similares prestados por diferentes agentes, y ningún ciudadano debe sentirse menos protegido por el uso de los servicios que le prestan según el agente del ecosistema que lo hace.

Frente a lo anterior, desde Telefónica hemos promovido un **Level Playing Field** que no implica someter a los agentes de Internet a las mismas rigideces que limitan la actividad de los operadores de telecomunicaciones. Por el contrario, supone garantizar a todos los agentes del mercado una flexibilidad equivalente para innovar y seleccionar libremente las mejores opciones para proveer servicios a sus clientes.

Esto implica desregular y reducir cargas de contribución e intervención regulatoria en algunas actividades, para otorgarles competitividad a los agentes nacionales de cara a sus competidores.

En todo caso, la Comisión deberá obrar con tal prudencia que le permita asegurar que el ejercicio de revisión no vaya a desincentivar la industria naciente de aplicaciones y

contenidos locales, ni a profundizar las diferencias entre las OTT ubicadas en Colombia, ni las que están fuera del territorio.

Resaltamos cómo en Europa acaba de materializarse un acuerdo de los Ministros de Economía y Finanzas de la Unión Europea, para empezar a trabajar en nuevas medidas fiscales que permitan gravar de forma justa la actividad de las empresas digitales.

En el informe final que deberá rendir frutos en la primavera de 2018, los 28 socios europeos debatirán la necesidad de buscar soluciones para que las grandes compañías digitales como Google, Amazon, Facebook y Apple, paguen un volumen justo de impuesto en los países europeos. La Comisión Europea se comprometió a presentar una evaluación del problema, los retos, los modelos de negocio, y las alternativas legislativas disponibles.

Según lo han registrado los medios de comunicación¹, Francia, España, Alemania e Italia llevaron una propuesta conjunta para crear un impuesto sobre la facturación de las empresas mencionadas, cuya recaudación permita compensar en parte lo que estarían dejando de abonar en impuesto de renta.

La digitalización y la globalización en conjunto están cambiando todo el entorno humano, potenciando el auge de nuevos modelos de negocio, y la disrupción de los modelos tradicionales. Según estudios del Dr. Raúl Katz, la digitalización ha contribuido en 216 mil millones de USD al PIB Latinoamericano entre 2005 y 2015, generando aproximadamente 5% del crecimiento acumulado al PIB Latinoamericano. En Colombia el incremento del PIB resultado de la digitalización fue de 5,5%, aportando cerca de 150.000 empleos en este mismo periodo.

Según los informes del consultor Business Bureau y sus pronósticos al año 2020, se estiman 9,8 millones de hogares suscritos al servicio de TV paga, lo que representa el 65,2% de los hogares. Esta cifra se alcanzaría gracias a una tasa anual de crecimiento compuesto de 3,40%, crecimiento que es menor al que se ha presentado históricamente en el mercado.

Por su parte, las cifras de la consultora IHS muestran que el 2017 puede cerrar con un total de 1.3 millones de suscripciones SVOD por Internet, cifra que llegará a 2.3 millones en 2020. Igualmente, las estimaciones de la misma consultora sugieren que el ingreso por el consumo audiovisual por Internet se podría incrementar en un 65% entre 2017 y 2020, pasando de 190 millones de dólares a 314 millones, de estos ingresos, las suscripciones SVOD en Internet suman hoy más de 80 millones de USD y para 2020 serán de más de 145 millones (los demás ingresos corresponden a ingresos por publicidad como la de YouTube y pagos por alquileres de películas).

¹ <http://globovision.com/article/paises-de-la-ue-acuerdan-disenar-nueva-fiscalidad-para-gigantes-de-internet>

Estas cifras contrastan con la proyección de OVUM para el mercado de suscripciones de TV paga, la cual estima que los ingresos de TV por suscripción llegarán a 838 millones de USD, lo que significa que las plataformas de video por Internet cobrarán relevancia y representarán cerca del 30% de ingresos del mercado y el 20% de los usuarios.

Adicionalmente, en Colombia un 30% de los encuestados en un estudio dirigido por GFK combinan TV de pago con Servicios online, mientras que ya un 6% prefiere sólo consumir contenido por Internet. En los próximos años este perfil de consumo se generalizará, como ocurre en Europa donde, por ejemplo, en Alemania ya el 23% de las personas prefieren los OTT a la TV paga.

Por lo tanto, bajo las reglas de Level Playing Field antes mencionadas, consideramos que la próxima reforma normativa debería aplicar una misma protección para todos los consumidores, así como incluir a todas las plataformas audiovisuales on line en el pago de los tributos, una vez se establezca un fondo único de telecomunicaciones sociales al cual se le pague por ingresos, en una tasa cerca al 1%.

El hecho que aun los servicios OTT sean complementarios en vez de sustitutos, como dice el documento CRC, permite iniciar con tiempo la transición ordenada hacia el “Level Playing Field”, haciendo énfasis en la necesidad de una hoja de ruta clara donde la CRC defina las medidas regulatorias necesarias para equilibrar el campo de juego y que se protejan los intereses de los usuarios.

En tal sentido, hacemos eco del Congreso Latinoamericano de Telecomunicaciones 2017, Foro en el que se pidió al Estado cambiar para entenderse a sí mismo como un facilitador que permita la creación y expansión de nuevos mercados, que a su vez terminen por mejorar las vidas de las personas gracias a las nuevas tecnologías². Parafraseando la intervención del Dr. Katz en el CLT, ya no se trata solo de reducir los costos para lograr un mayor nivel de inversión; ahora el Estado debe ir más allá, debe participar activamente en las industrias, y hacer que el mercado funcione, así para ello deba buscar su nuevo rol en la sociedad.

Cordial saludo,

NATALIA GUERRA CAICEDO

Directora de Regulación

Telefónica Colombia

(Original firmado)

² <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/06/21/regular-telecom-significa-innovar-beneficio-consumidor-clt-2017>