



La oferta de servicios digitales

Wilson Peres

UAM (A) Sesión IV

Los grandes servicios

- Redes sociales
- Buscadores
- Video en línea
- Comercio electrónico

Las mayores redes sociales en América Latina, 2014

Posición	Red	Millones de visitantes únicos
1	Facebook	145.0
2	LinkedIn	34.7
3	Twitter	29.2
4	Taringa	27.7
5	Ask	14.0
6	Tumblr - Yahoo	14.7
7	Badoo	5.8
8	Yahoo Profile	5.0
9	Scribb	4.8
10	Pinterest	4.6

Redes sociales latinoamericanas, 2014

Posición entre sitios	Red	Millones de visitantes únicos
20	Taringa (LATAM)	29.3
8	Taringa (ARG)	6.8
7	Taringa CHI)	2.4
7	Taringa (MX)	6.4
10	Taringa (PE)	2.0
10	Taringa (URU)	0.5
4	Jaidefinichon (CH)	1.0
20	Orkut (BR)	4.9

Cuotas porcentuales en el mercado de búsqueda, 2014

País	Google	Microsoft Bing	Yahoo	Otros
Argentina	92.1	2.0	2.9	3.0
Brasil	94.5	5.5		
México	93.7	2.9	3.4	

Fuente: Katz, R. (2015)

Mayores sitios de video en línea, 2014

(millones de visitantes únicos por mes)

Sitio	Brasil	Chile	Colombia	México
YouTube	62.4 (1)	4.6 (1)	21.5 (1)	20.6 (1)
VEVO	16.9 (5)	3.6 (2)	15.7 (3)	15.6 (2)
Warner Music	14.7 (6)	2.7 (3)	11.3 (4)	10.6 (3)
Facebook	39.4 (2)	2.1 (5)	16.0 (2)	10.3 (4)
Maker Studios Inc	17.5 (4)	2.5 (4)	10.2 (5)	8.9 (5)
Televisa			4.4 (10)	7.4 (6)
Full Screen		1.8 (6)		6.2 (7)
Microsoft				3.1 (8)
DailyMotion				2.3 (9)
Azteca Internet				2.3 (10)

Fuente: Katz, R. (2015)

Sitios globales y latinoamericanos en video *streaming*

Globales		Latinoamericanos	
Operador	Abonados en la región	País	Operadores
Netflix	7 300 000	Argentina	Arnet Play, Speedy on Video, Cablevision VOD, Vesvi, Qubit.tv, Cinema Argentino, Conectate.gob, Personal (350 000)
Apple TV	1 800 000	Brasil	Claro Video, Telecine, Vivo VOD, GVT On Demand, Muu Globo
Amazon		Chile	Claro Video, Movistar Play, Bazuca, VTR VOD
Google Play	3 100 000	Colombia	Claro Video, UNE (VOD), Caracol
HBO Go Internet		México	Claro Video, Cablevision VOD, Cinopolis Klic, VEO (Televisa) (3 400 000), Total Play

Sitios globales latinoamericanos en comercio electrónico, 2014

(millones de visitantes únicos)

Globales		Latinoamericanos	
Amazon	16.9	Mercado Libre (ARG)	45.2
Alibaba	13.9	B2W (BR)	21.1
eBay	13.0	Netshoes (BR)	18.9
Wal-Mart	13.1	Buscape (BR) <small>(comparador de precios)</small>	15.5
Apple	6.9	Nova Puntocom (BR)	14.0
Ticketmaster	0.9	Linio (MX)	0.7

Razones del dominio de los operadores globales

- Economías de red y de escala en mercados bilaterales.
 - Google se ha adaptado a la heterogeneidad regional mediante plataformas paralelas en sus mayores mercados en la región.
 - Importancia de lo local en plataformas de vinculación (LinkedIn) y en videos.
- Recursos humanos y económicos (R&D).
- Ausencia de marcos regulatorios para los OTT.

Razones de la situación regulatoria

- La necesidad de regulación de los OTT no es tan clara como en el caso de operadores de infraestructura, donde las economías de escala en todos los estadios de la cadena de valor crean barreras a la entrada.
- Los reguladores dudan que sea productivo regular al sector pues creen que los OTT han estimulado la adopción de banda ancha y sus efectos.
- La limitada comprensión de los reguladores de las heterogéneas dinámicas del ecosistema digital.
- La tensión entre el alcance de los marcos regulatorios nacionales y los servicios globales es difícil de abordar en países pequeños y medianos.
- La ausencia de una integración regulatoria al estilo europeo.