



Las plataformas y la economía digital

¿Cabe un marco jurídico específico para las plataformas digitales?

En la actual dinámica impulsada por la economía digital, un factor relevante está determinado por la creación de nuevos mercados desarrollados sobre plataformas que conectan la oferta y la demanda, creando zonas de intercambio “desmaterializadas”.

En efecto, las plataformas digitales en general, entre ellas aquellas de comercio electrónico, impulsan un ecosistema que permite potenciar la oferta, federando a su vez a diversas organizaciones (clientes, aliados, competidores, comunidades de todo tamaño), para crear valor más allá de la empresa.

Esa creación de valor se manifiesta con: i) nuevos canales digitales de contacto o interacción con los clientes, ii) impulso de nuevas plataformas de dos o más lados (“*multisided platforms*”) con propuestas de valor diferencial para el cliente y el usuario, con el consecuente efecto de red en más de un lado de la plataforma, y iii) modelos de negocio con nuevos productos y servicios, basados en tecnologías digitales, tales como *big data*, inteligencia artificial, *blockchain*, entre otros.

Menos tecnología y más cambio cultural

Tal y como suele ocurrir en muchos de los procesos llamados de “transformación digital”, el éxito de una plataforma digital no depende tanto de las tecnologías que la componen. A pesar que muchos se niegan a tomar en cuenta esta evidencia, es conveniente reiterar que, como los datos, la tecnología por sí misma no crea ningún valor, más allá de ser un habilitador.

La tecnología requiere de algo más, y es un eslabón más de un proceso de optimización o transformación de las estructuras y procesos internos de la organización, pero también -y sobre todo- un cambio en los modelos mentales que impregnan nuestra cultura organizativa.

Así, el éxito de una plataforma depende tanto de su adopción por los usuarios como de un cambio cultural de la misma

organización. En ese sentido, dado su carácter disruptivo, las plataformas digitales trascienden las estructuras organizativas piramidales, de orden tradicional, los silos, así como las tecnologías y las políticas corporativas “no alineadas” a la propuesta de valor de esos nuevos modelos de negocio, que eliminan paulatinamente la necesidad de recurrir a intermediarios.

La economía digital tiene en las plataformas a su principal catalizador

Dichos modelos de negocio, sustentados en las mencionadas plataformas, sin duda permiten desplegar una mejor experiencia cliente, lo cual genera una mayor cercanía con el cliente, cada vez más exigente, conectado y omnicanal.

Dicho lo anterior, conviene identificar aquellos desafíos que desde un punto de vista jurídico es necesario enfrentar, sabiendo de antemano que el derecho siempre llegará con retraso a regular esa realidad tan cambiante por el impacto de la tecnología.

Las plataformas: desafíos jurídicos

Mucha tinta ha corrido estos últimos meses respecto al proyecto de ley que buscaba crear y regular el servicio privado de transporte

a través de plataformas tecnológicas.

Lamentablemente, muchos de los argumentos empleados para sustentar esa iniciativa legislativa, denotaban un desconocimiento del modelo de negocio que da sustento a dichas plataformas.

En estricto, bajo una dinámica de regulación “*sandbox*” que no afecte la innovación, sería importante explorar los siguientes temas, para analizar si el marco normativo vigente es suficiente para la protección de los siguientes supuestos:

i. protección al consumidor, definiendo en qué casos estaremos ante relaciones de consumo y qué rol asumen el oferente y comprador que interactúan en una plataforma.

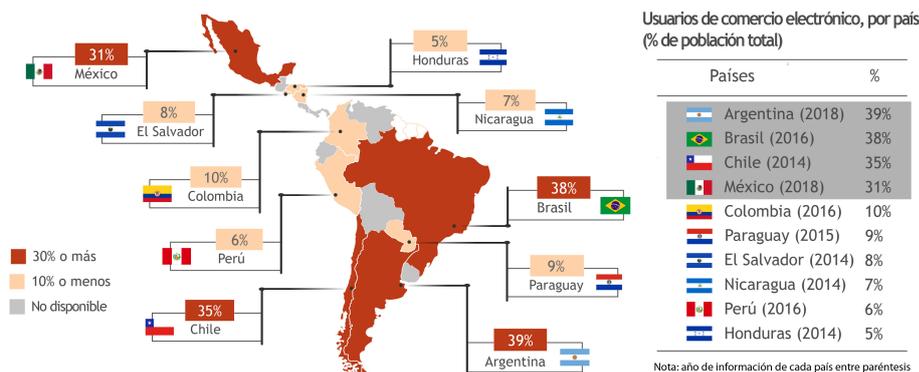
ii. protección de datos personales de los usuarios, que son el activo y fuente de responsabilidad de las plataformas.

iii. marco de responsabilidad de la plataforma, que debería depender de su grado de involucramiento en el precio del producto y en la manera como son ejecutadas las prestaciones al cliente final.

Sin duda el impulso de la economía digital seguirá teniendo en las plataformas a su principal catalizador.

Nos corresponde generar los incentivos necesarios para impulsar ese modelo de negocio, identificando aquellos aspectos específicos susceptibles de enmarcar bajo una “*smart regulation*”.

América Latina. Penetración de comercio electrónico, según país



Fuente: UNCTAD 2018, E-commerce Foundation | Elaboración: DN Consultores