

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS
DE LA ACTUALIDAD**

VANESSA FERRARI ZAMORA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE DERECHO PRIVADO
BOGOTÁ D.C.**

2017

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS
DE LA ACTUALIDAD**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR EL TITULO DE
ABOGADO**

VANESSA FERRARI ZAMORA

DIRECTOR:

CAMILO RAMIREZ ZULUAGA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS JUTIDICAS
DEPARTAMENTO DE DERECHO PRIVADO
BOGOTA D.C.**

2017

NOTA DE ADVERTENCIA:

Artículo 23 de la Resolución N° 13 de Julio de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará porqué no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

RESUMEN

El comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento importante comparado con la tendencia latinoamericana de las últimas décadas, esto sin dejar a un lado las barreras y retos que se presentan en la actualidad frente a dicho fenómeno. La presente investigación busca hacer un recorrido desde los inicios del uso de la internet, su penetración en los distintos mercados, el auge que tiene en la actualidad, los beneficios que ésta aporta al sector del comercio, teniendo en cuenta las distintas relaciones comerciales que pueden surgir, ya sea entre una empresa y un consumidor, entre empresa y el gobierno o entre consumidores. También abordaremos cuál ha sido el impacto del comercio electrónico en Colombia asociado al incremento del PIB y cuáles son las categorías que se comercializan a través de este medio.

Así mismo, se busca dar a conocer cuáles son las normas que regulan actualmente estas transacciones y, por último, identificar las barreras y retos que afronta este sector, planteando mecanismos que puedan implementarse para superar estos obstáculos, logrando así un pleno desarrollo de esta área del comercio que es una novedad hoy en día.

PALABRAS CLAVES:

Internet, Comercio Electrónico, Mercado, Colombia, Barreras

ABSTRACT

E-commerce in Colombia has had a significant growth compared to the Latin American trend for the last decades, without neglecting the barriers and challenges that currently exist in the face of this phenomenon. This research seeks an endeavor from the first use of the Internet, its penetration in different markets, the boom it has today, the benefits contributing to the commercial sector, taking into account the different commercial relationships that can arise, whether business and consumer, business and government or customer and customer. We will also address the impact of electronic commerce in Colombia, which is associated with the increase in GDP and which categories are marketed through this medium.

Also make known which are the rules that currently regulate these transactions and, finally, identify the barriers and challenges facing this sector and to propose mechanisms that can be implemented to overcome these obstacles, thus achieving a full development of this area of commerce that is a novelty today.

Key words:

Internet, E-commerce, Market, Colombia, Barriers

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
1.1.1 Historia y Evolución	15
1.1.2 Definición	17
1.1.3 Otras Definiciones de Comercio Electrónico	21
1.1.4 Características de Comercio Electrónico	22
1.1.5 Comercio electrónico a nivel local y global	24
2. MARCO NORMATIVO	28
2.1 COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL UNCITRAL-CNUDMI.....	29
2.2. LEY 527 DE 1999	33
2.3. LEY 1480 DE 2011 (ESTATUTO DEL CONSUMIDOR)	45
2.4. CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	51
3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA NORMATIVIDAD LEGAL EN LATINOAMÉRICA EN CUANTO A COMERCIO ELECTRÓNICO	55
3.1 BRASIL	55
3.2 MÉXICO.....	56
3.3 ARGENTINA	58
3.4 CHILE.....	59
3.5 PERÚ	60

4. BARRERAS Y RETOS QUE AFRONTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD	63
4.1 BARRERAS LEGALES Y NO LEGALES QUE AFRONTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	63
4.2 RETOS QUE AFRONTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD	69
4.3 CRÍTICAS PERSONALES AL CASO COLOMBIANO	75
CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	82

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico (en adelante *e-commerce*) ha ido tomando auge en Colombia en los últimos años, evidenciando un incremento del 64% en las transacciones no presenciales durante 2015, con respecto a las de 2014, toda esta información ha sido recolectada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico-CCCE¹.

En Colombia, las ventas por internet no son parte del futuro sino del presente, configurando una realidad palpable toda vez que se realizan innumerables transacciones y compras en centros comerciales virtuales. Para el año 2015, las ventas online representaron el 2.6% del PIB nacional con un crecimiento de más del 30% en ese año², lo que evidencia que cada vez son más los empresarios que se unen a esta nueva propuesta y canal de venta para comercializar sus productos o servicios.

Colombia se perfila como uno de los países de mayor crecimiento en América Latina en utilización de recursos informáticos y tecnológicos para tener acceso a internet efectivamente en el comercio internacional, se proyecta que las ventas a través de *e-commerce*, a nivel nacional, superen los USD 5.000 millones en 2018³. La comercialización a través de portales online que tienen mayor receptividad en

¹ CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Tercer estudio de transacciones no presenciales elaborado por la CCCE, correspondiente a la medición realizada entre el 1 de Enero y el 31 de Diciembre de 2015. [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no> [con acceso en 12-06-2017]

² PUBLICACIÓN SERIADA DE LA REVISTA DINERO. [documento en línea] disponible en: El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987> Bogotá D.C. Marzo, 2016 [con acceso 12-06-2017]

³ *Ibid*

Colombia esta dividida en 3 segmentos: Moda 35%, Viajes 30% y Electrónica y eventos 28%⁴.

Sin embargo, el temor a ser víctima de un fraude virtual sigue latente, frenando de forma brusca su expansión; esto no quiere decir que no existan clientes que se arriesguen a realizar sus compras por este canal, por el contrario, existe un número significativo de usuarios que realizan sus compras por este medio, convirtiéndose en un medio eficaz, materializando una alternativa de negocio de alto valor.

Teniendo en cuenta que el derecho ha sido el elemento estructurador y regulador de las civilizaciones en el tiempo y al ser la internet o el ciberespacio tal como lo enuncia el profesor Daniel Peña Valenzuela⁵, *“un espacio amplio donde surgen con frecuencia contraposición de intereses y se exponen públicamente pensamientos, intereses, negocios y en general la vida en si de todos los habitantes del planeta”*, para el derecho se vuelve una necesidad regular todos los aspectos vinculados al uso de nuevas tecnologías, concibiendo a la internet como una herramienta tecnológica esencial y funcional latente en la sociedad actual que no puede seguir su curso con normalidad si presenta ausencias de una debida protección legal para quienes la utilizan⁶.

⁴ ESTUDIO DE HÁBITOS DEL COMPRADOR ONLINE – COLOMBIA 2016. [documento en línea] disponible en: <https://cce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia> [con acceso 12-06-2017]

⁵ PEÑA VALENZUELA, Daniel, Aspectos jurídicos del internet, Bogotá, Dupre, 2001

⁶ RINCÓN CÁRDENAS, Erick, Derecho del comercio electrónico y de internet. Bogotá: Legis, 2017. p 4

El Estado colombiano, con el fin de regular el fenómeno del comercio electrónico, promulgó la Ley 527 de 1999⁷, norma base para realizar cualquier transacción que esté relacionada con el uso de mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales. Sin embargo, esta ley presenta vacíos normativos y dificultades para afrontar las barreras de acceso y la llamada “brecha digital”.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁸, la brecha digital es *“la distancia existente entre individuos, áreas residenciales, áreas de negocios y geográficas en los diferentes niveles socioeconómicos en relación a sus oportunidades para acceder a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como al uso de Internet, lo que acaba reflejando diferencia tanto entre países como dentro de los mismos”*.

El término “brecha”⁹ consta de dos componentes, el primero está estrechamente vinculado a las oportunidades de acceso a las TIC, lo que atiende a los datos de conexión, asociados al desarrollo de infraestructura para las conexiones y a la distribución privada o pública de los equipos a través de los cuales se tiene acceso a la web. El segundo, atiende todo lo relacionado a las posibilidades de uso y el aprovechamiento de oportunidades en la web, teniendo como punto de partida conocimientos asociados al desarrollo de competencias digitales básicas que permitan

⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (21, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1999. No. 43.673.

⁸ HERNÁNDEZ VEGA Claudia, Profesora de la Universidad Politécnica de Tulancingo [documento en línea] disponible en: http://www.milenio.com/firmas/universidad_politecnica_de_tulancingo/Brecha-Digital-Desarrollo-Humano_18_501129920.html [con acceso en 12-06-17]

⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. Diccionario de la Lengua Española. [página web] disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=64kKZNI|64ljBqc> [con acceso en 11-06-17]

un crecimiento integral en cada una de las personas que tienen acceso a esta información.

Luego de analizar esas dos variables es cuando surge la necesidad de facilitar el acceso a internet y poder hacer un estudio que permita medir en términos numéricos el porcentaje de la población que goza del acceso internet y qué porcentaje aún se encuentra dentro de la llamada “*brecha digital*”. Hay cuatro ejes fundamentales que se deben tener en cuenta para erradicar este fenómeno¹⁰:

- Infraestructura: Equipos y conexión a internet con un sistema esquematizado, que contemple todo lo relacionado al uso y manejo de los aparatos así como el soporte técnico de los mismos.
- Implementación de Tecnología: Desarrollo de habilidades y competencias en aras de alfabetizar a toda la población.
- Acceso a la información : Oferta de contenidos relevantes que contribuyan al conocimiento.
- Cambio Cultural con mecanismos de fomento al uso de la información

Existe una creencia que a mayor número de dispositivos vendidos o líneas de internet, se dará una correlación directa en el cierre de la brecha digital, pero esta afirmación no es cierta: la brecha digital se reduce cuando existe un uso efectivo de los recursos disponibles a través de la web.

¹⁰ RINCÓN CÁRDENAS, Erick, Op. Cit., Pág.5. Relación actual de la ley con las TIC y los problemas más relevantes que genera la globalización sumada al uso de la tecnología, ejes fundamentales para erradicar la brecha digital. p 5

Uno de los estudios más recientes sobre este tema fue realizado por el fabricante de tecnología Cisco¹¹. Éste expone en su documento que la demanda de profesionales en Latinoamérica con habilidades TIC, superará la oferta generando 449.000 empleos de tiempo completo para 2019. Al respecto manifiestan que *"América Latina viene experimentando una brecha en la oferta de técnicos en tecnología, particularmente en carreras tradicionales; la preocupación es que va a seguir aumentando. Estamos viendo que en las carreras técnicas y profesionales se están necesitando más competencias que permitan cubrir las demandas de las empresas en el camino de la digitalización"*, explica Christian Onetto, gerente general de Cisco Colombia.

En este informe se revela que Colombia tendrá una tendencia a la baja, ya que para el 2019 se estima que el país tenga una brecha digital del 22%¹², es decir, que se necesitarán más trabajadores en el sector de tecnología y comunicaciones. Onetto es enfático en la importancia que tiene cubrir la brecha, ya que si esto no ocurre Colombia podría perder un sin número de oportunidades en el camino de la digitalización.

El reducir la brecha digital e impulsar el desarrollo no solo es responsabilidad de los países menos privilegiados, es responsabilidad de toda la sociedad humana para avanzar hacia un mundo más justo¹³. La tarea por reducir este fenómeno en Colombia continúa y aunque se han visto avances, es necesario trabajar en la penetración de los estratos más bajos y comunidades marginadas. Así mismo, el ejecutivo hace énfasis

¹¹ ESTUDIO REALIZADO POR EL FABRICANTE DE TECNOLOGIA CISCO (TECNÓSFERA) "Colombia esta cerrando la brecha en habilidades TIC" 2016. [documento en línea] disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16650719> [con acceso 14-06-2017]

¹² *Ibid*

¹³ SERRANO, SANTIAGO A. , & MARTINEZ MARTINEZ, E. La brecha digital: mitos y realidades: UABC, 2003.

en que se debe hacer un esfuerzo por formar a nuevos talentos que se desempeñen en áreas como video, la nube, movilidad, virtualización del centro de datos, Big Data, seguridad y software, además de otras habilidades como el idioma, trabajo en equipo, resolución de problemas, desarrollo de proyectos, creatividad e innovación, capacidad de comunicación siempre teniendo una actitud proactiva y de emprendimiento.

La implementación del comercio electrónico en Colombia ha sido de forma paulatina, generando un impacto y crecimiento importante, posicionándose a lo largo del territorio nacional y comparativamente en la región latinoamericana. El Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (en adelante MinTic) ha cumplido una función importante en este proceso ya que es el ente encargado de diseñar, adoptar y promover políticas, planes, programas y proyectos de este sector, cuyo propósito es incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las tecnologías de la información y las comunicaciones a sus beneficios, todas las regulaciones y directrices del sector se encuentran en la Ley 1342 o Ley de TIC¹⁴.

Así las cosas, el objetivo general de esta investigación se centra en determinar cuáles son las lagunas legales que existen frente a la normatividad vigente en Colombia, a saber, la Ley 527 de 1999, Ley 1480 de 2011(Estatuto del consumidor) y las regulaciones emitidas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, que no permiten otorgarle un carácter global al comercio electrónico, impidiendo así

¹⁴ COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Ley 1342 (30 Julio de 2009) "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones -TIC-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones" Diario Oficial. Bogotá, D.C., 2009.

la penetración a todos los mercados y consumidores. Es por ello que se estructurará una crítica al sistema que sirva como mecanismo para eliminar o combatir las barreras legales que se presentan, sin dejar a un lado los retos que afronta el comercio electrónico actualmente, las tendencias y directrices que giran en torno a este sector e identificando qué mecanismos podrían implementarse de forma idónea para lograr innovación, desarrollo y posicionamiento.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1.1 Historia y Evolución

El comercio electrónico surge por la inminente necesidad que tenían las empresas y la administración de cubrir la demanda originada por el mundo de los negocios, en donde era necesario optimizar tiempos e implementar un mejor uso de la informática aplicando nuevas tecnologías, mejorando positivamente la relación entre cliente y proveedor¹⁵.

Durante las dos últimas décadas del siglo XX, se evidenciaron una suerte de hechos que hicieron posible el progreso y la innovación que hoy en día tenemos con respecto a todo el campo de la tecnología de los computadores, telecomunicaciones y programas informáticos, ocasionando así una revolución en el sector de telecomunicaciones y dando origen a las redes de comunicaciones informáticas, las cuales han puesto a disposición de la humanidad novedosos medios de intercambio y de comunicación de la información tales como el correo electrónico y la realización de operaciones comerciales a través del e-commerce.

La evolución de este fenómeno en la actualidad es innegable e irreversible, expertos aseguran que esto es sólo el inicio ya que seguirá creciendo en los próximos años, generando importantes ingresos a través de la red y teniendo un impacto positivo sobre las actividades económicas, sociales y jurídicas en donde éstas tienen lugar.

¹⁵ **BREVE HISTORIA Y MOMENTOS CLAVES EN LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.2014**[documento en línea] disponible en: <http://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>[con acceso 14-06-2017]

El *e-commerce* debutó en el mundo de los negocios con el modelo de intercambio entre empresas mejor conocido como "*Business-to-Business*"¹⁶, donde se llevaban a cabo intercambios de datos electrónicos como firmas comerciales, envío y recibo de mercancías, intercambio de información, entre otras actividades. En contraposición a esta modalidad surge el comercio electrónico encaminado al consumidor¹⁷, que tampoco configura una novedad, ya que desde hace un tiempo se realizan transacciones en cajeros automáticos o a través de tarjetas de crédito y éstas configuran operaciones de comercio electrónico. Podemos decir, entonces, que la inclusión del *e-commerce* en la economía mundial se dio con la entrada de la internet, y de su posicionamiento progresivo a nivel global ya que hoy en día configura una herramienta de gran importancia en el día a día de toda la sociedad.

Hablar de madurez en cuanto a comercio electrónico, no es apropiado pero sí puede afirmarse que va creciendo de forma acelerada incorporando nuevos logros dentro de su ciclo de producción. El e-commerce es una modalidad contractual basada en el intercambio de bienes y servicios que tiene como fin último reducir o eliminar barreras, generando un contacto en tiempo real entre consumidores y vendedores utilizando tecnologías afines al mundo de los negocios. Así las cosas, esta modalidad permite replantear los roles que desempeña cada agente económico evidenciando así cambios en la esencia de cada empresa¹⁸, mitigando factores como distancia y tiempo que permiten al cliente volverse el protagonista de la relación contractual siendo un consumidor activo y con una mayor oferta.

¹⁶ B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) 2014[documento en línea] disponible en: <http://searchcio.techtarget.com/definition/B2B> [con acceso 14-06-2017]

¹⁷ TRIAS, Ana. Protección al consumidor en el comercio electrónico 2012[documento en línea] disponible en: <http://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/uploads/2012/12/Trias-Proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf>[con acceso 14-06-2017]

¹⁸ **RINCÓN CÁRDENAS, Erick, Op. Cit., Pág.19.**

1.1.2 Definición

La forma tradicional de comercio, surge en el momento que las personas sintieron la necesidad de realizar intercambio de bienes y servicios para poder satisfacer sus necesidades, en la antigüedad el primer método fue el “trueque”¹⁹, luego con el paso del tiempo se incorporó la moneda para facilitar las transacciones.

Por lo anteriormente expuesto, se puede decir que el comercio tradicional es un intercambio de bienes y servicios que se realiza entre dos o más personas con el propósito de lograr remuneración mutua, ya sea de tipo económica, social, cultural o financiera, incluyendo todos los elementos necesarios para llevar a término una transacción.

A lo largo de este trabajo hablaremos del comercio electrónico o *e-commerce* en su definición más amplia, teniendo en cuenta que mediante la utilización de procesos comerciales surge una transformación al momento de aplicar nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Según Rincón Cárdenas *“el comercio electrónico es una metodología inteligente para hacer negocios, la cual es capaz de detectar necesidades de empresas, comerciantes y consumidores, asimismo ayuda a la reducción de costos de operación y desplazamientos de los intervinientes en la relación comercial, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes ya sean estos productos o servicios.”*²⁰ Por lo tanto, el comercio electrónico no debe

¹⁹ RUIZ DE VELASCO Y DEL VALLE, Adolfo, Manual de derecho mercantil, Tercera edición, 2007. Pág.4 y 5.

²⁰ RINCÓN CÁRDENAS, Erick. , Op. Cit., Pág.12.

contemplarse como una tecnología, sino como una forma o acciones para mejorar las actividades empresariales a través del uso de las nuevas tecnologías.

Por su parte, el artículo 2 literal B de la ley 527 de 1999, define al comercio electrónico como:

ARTÍCULO 2o, literal b. COMERCIO ELECTRÓNICO. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vida aérea, marítima y férrea, o por carretera.²¹

Este concepto se encuentra en transformación y revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas del sector empresarial y los mercados financieros. Los factores que hacen posible la materialización del comercio electrónico están vinculados al avance de la tecnología de la información haciendo uso de la internet y otras herramientas informáticas, permitiendo así el origen de nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos. De todo lo anteriormente expuesto, se puede decir que el comercio electrónico visto desde de la óptica de lo académico es interdisciplinario y los pilares que lo sustentan consisten en dos puntos básicos: el tecnológico y el jurídico.

²¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (21, agosto, 1999). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones . Diario Oficial. Bogotá, D.C., 1999. No. 43.673. Artículo 2, literal b

El comercio electrónico atiende a un carácter internacional, y es en este espacio donde se realizan transacciones a través de la internet o cualquier otra red equivalente, entre un oferente o un adquiriente con residencia en diferentes países, sin que tenga la relevancia o no que la contraprestación se satisface a través de la red. Existen varias modalidades de comercio electrónico las cuales tienen que ver con la relación entre usuarios, proveedores e incluso las organizaciones gubernamentales las cuales se describen a continuación:

- Del negocio al consumidor (Business to consumer, B2C)

Se comercializan los productos directamente a través de internet y se ofrecen a los adquirientes en una tienda virtual u otro medio en la red para exponer su oferta y un sistema de medios de pago que facilite la realización de pedidos y transacciones comerciales. Con este método lo que se busca es que las empresas sean capaces de ampliar su potencial de clientes, creando un canal alternativo de comercialización.

- De negocio a negocio (Business to business, B2B)

Este modelo permite la interrelación entre las empresas que actúan como comprador y vendedor; por medio de una plataforma especialmente diseñada para este tipo de intercambios comerciales donde se llevan a cabo ordenes de compra, autorizaciones, manejo de poderes o pagos. Con este método de intercambio se busca facilitar los trámites tradicionales y agilizar la cadena de valor.

- De negocio a gobierno (Business to government, B2G)

Se basa en el intercambio que se da entre las empresas y los gobiernos mediante una herramienta de gestión de la información y provisión de servicios tanto internos como externos.

A través de esta figura, se consigue un contacto permanente y directo con los ciudadanos, empresas y la misma administración mejorando la oferta de servicios y reduciendo costos, con mayor transparencia en las actividades realizadas con el gasto público. El tamaño del mercado del comercio B2G como componente del comercio electrónico total es aún bastante insignificante por cuanto comparativamente los sistemas de contratación pública por medios electrónicos siguen estando poco desarrollados²².

- De cliente a cliente (Consumer to consumer, C2C)

El surgimiento del internet alteró la estructura del mercado y expandió su campo de acción de manera muy significativa, situación que implicó una nueva distinción según el comercio electrónico para que se haga a través de una red cerrada o una abierta.

²² ANDAM, Zorayda Ruth. E-commerce and E-business, PNUD-APDIP B2G 1999 [Documento en línea] disponible en: https://books.google.com.co/books?id=CCGdKXYByQ0C&pg=PA80&lpg=PA80&dq=Ecommerce+and+Ebusiness,+Zorayda+Ruth+Andam,+PNUD-APDIP&source=bl&ots=M9TLYCJhLZ&sig=ZnzhX2lsGM-0mb_V7tBPSDOPriM&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Ecommerce%20and%20Ebusiness%2C%20Zorayda%20Ruth%20Andam%2C%20PNUD-APDIP&f=false [con acceso 14-06-2017]

1.1.3 Otras Definiciones de Comercio Electrónico

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), se entiende por "Comercio Electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos²³.

Con base en el comunicado que expide la Comisión de las Comunidades Europeas, se puede afirmar que *“todo intercambio de datos por medios electrónicos que esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto, atiende al concepto de comercio electrónico, ya sean actividades de tipo contractual o no como por ejemplo pagos electrónicos, que son desarrollados a través de los mecanismos como el correo electrónico, o el Word Wide Web ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange²⁴ .”*

El autor Piaggi²⁵ da su propia definición de comercio electrónico y expone que éste atiende al conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; teniendo como resultado un sistema global que utiliza redes informáticas y, en particular, Internet permitiendo crear un mercado electrónico de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, incluyendo todas las operaciones necesarias para completar operaciones de compra y venta, *matching*, negociación, información de referencia comercial, intercambio documentos, acceso a la información de servicios de apoyo, todo ello en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables.

²³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la OMC.

²⁴ COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO, Iniciativa europea de comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas, 1997 Pág. 7-10 (EDI)

²⁵ PIAGGI: “El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios” en: ALTERINI, Atilio A, DE LOS MOZOS, José Luis, SOTO, Carlos Alberto (Directores): Instituciones de Derecho privado – Contratación contemporánea , Vol. II, Temis, Bogotá, 2001. Pág. 68.-69.

Luego de haber enunciado estas definiciones doctrinarias sobre comercio electrónico, se puede esbozar un concepto teórico-práctico, bajo el entendimiento de que el *e-commerce* hace mención a toda actividad que tiene por objeto o finalidad el intercambio de bienes y servicios haciendo uso de herramientas electrónicas (redes electrónicas abiertas: Internet o cerradas: EDI), facilitando así la actividad económica comercial. Es menester señalar que el comercio tanto internacional como nacional, se enfrenta a una contradicción, ya que por un lado se presentan oportunidades innovadoras para aprovechar la globalización de los mercados y, por otro lado, los mercados se vuelven complejos, transformándose de manera sustancial reduciendo o ampliando, generando o suprimiendo barreras, diversificando negocios o concentrándolos, ocasionando una alta competencia entre sí.

1.1.4 Características de Comercio Electrónico

Existen ocho características fundamentales ²⁶ que hacen posible el desarrollo de marcas de productos, ofrecer precios especiales por un bien o servicio y por último segmentar el mercado, éstas son:

- Ubicuidad

La tecnología de internet web está disponible en todos lados, en cualquier hora, lugar o momento, con esto se elimina la necesidad de tener un lugar físico para realizar las transacciones. Es por ello que surge el Marketplace donde las compras pueden ser realizadas desde el trabajo o el hogar, por medio de dispositivos móviles u otra tecnología.

²⁶ LAUDON, KENNETH C., Traver, Carol GUERCIO. E-commerce: negocios, tecnología y sociedad. Pearson Educación. Cuarta Edición. México, 2009.

- Alcance Global

Corresponde al total de usuarios o clientes con acceso a internet que un negocio de comercio electrónico puede obtener, configurando así el mercado potencial de estas empresas. Permite que las transacciones comerciales traspasen límites culturales y nacionales con mucha mayor conveniencia y efectividad en costos de lo que se puede lograr en el comercio tradicional.

- Estándares Universales

Se adoptaron plataformas y métodos estándar con el fin de disminuir considerablemente los costos de entrada al mercado para las empresas, reduciendo también el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores.

- Riqueza

La riqueza del servicio web permite a los comerciantes transmitir mensajes de texto, audio y video, durante el proceso de la venta permitiendo así ofrecer bienes y servicios de características complejas evitando una presentación directa.

- Interactividad

La Tecnología funciona a través de la interacción entre el comerciante y el usuario, generando un compromiso con los clientes o consumidores de forma masiva en aras de satisfacer sus necesidades.

- Densidad de la Información

Disponibilidad de información para todos los participantes del mercado, clientes y comerciantes en igualdad de condiciones que permite un intercambio real de mensajes

y datos personalizados volviendo la operación plena, menos costosa y de mayor calidad.

- Personalización/ Adecuación

Personalización: Por medio de una segmentación es posible a través de este canal enviar mensajes de marketing a los distintos consumidores, ajustando el mensaje con datos como su nombre e intereses específicos.

Adecuación: Capacidad de realizar un cambio de producto o servicio entregado con base en las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario.

- Tecnología social

Generación de contenido por parte del usuario que puede ser compartido por medio de canales de internet o redes sociales.

1.1.5 Comercio electrónico a nivel local y global

A nivel local, el comercio electrónico experimenta un reciente y atípico crecimiento comparado con la tendencia latinoamericana en los últimos diez años. Colombia es vista en la actualidad como un competidor tardío en cuanto a crecimiento de conectividad y transacciones. No obstante, el mercado ha venido transformándose a través de la implementación de políticas gubernamentales, bancarización y esfuerzos individuales enfocados al crecimiento del *e-commerce*. Si las condiciones se siguen dando como hasta el momento existe una gran probabilidad de que Colombia supere

el ritmo de desarrollo de otros países latinoamericanos pioneros de este sector, tal como lo es Brasil.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), realizó un estudio²⁷ donde se reveló que el volumen total de pagos en línea llegó a US\$9.961 millones en el año 2014, en esta cifra están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen el 53% de esta cifra. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.

La telefonía móvil juega un papel muy importante en todo el crecimiento el sector virtual ya que su penetración ha sido muy positiva generando un aumento en las transacciones dentro de portales como²⁸ Mercado Libre con un 17,3% y en OLX con un 60% utilizando la aplicación móvil para anunciar sus productos. La CCCE ha optado por medir el tráfico que generan las tiendas en línea, ante la imposibilidad de conocer las cifras de ventas de cada una de ellas, ya que las compañías de *e-commerce* son muy reservadas con los datos de su facturación.

Un estudio del DANE²⁹, refleja estadísticas en cuanto suscriptores de internet fijo a lo largo del territorio colombiano, estos números arrojan que existen 52.292.621 abonados en telefonía móvil, 13,2 millones de conexiones banda ancha y 15,6 millones de *smartphones*. Esto quiere decir que las empresas multinacionales necesitaran desarrollar competencias en estrategias, tecnología, operaciones y

27 EL COMERCIO ELECTRÓNICO ATRAVIESA SU MEJOR MOMENTO EN COLOMBIA [Documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atravesia-su-mejor-momento-en-colombia> [con acceso 15/06/2017]

²⁸ *Ibid*

²⁹ PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DANE 2015-2016 Y DATOS REPORTADOS POR LOS PROVEEDORES DE REDES Y SERVICIOS SIUST – COLOMBIA TIC [Documento en línea] disponible en: https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-47512_archivo_pdf.pdf [con acceso 17/06/2017]

mercados, de acuerdo con los mercados del mañana integrando un equipo de trabajo dotado de productos y servicios que cubra las necesidades básicas de los sectores más pobres y vulnerables, sin desproteger las necesidades de la clase media, teniendo de presente la necesidad de los países menos desarrollados en direccionar y nutrir industrias propias para abastecer a su propia población.

Para muchos el *e-commerce* resulta atractivo, novedoso y de fácil implementación pero no se trata únicamente de crear una vitrina en internet y esperar que se genere una compra, *“(a)demás de los pagos en línea se requiere un ecosistema sincronizado que no se limite a la transacción pura, sino a los servicios adyacentes a esta gran cadena de valor”*; explica Victoria Virviescas³⁰, Directora de la CCCE. En su criterio, es importante esbozar y llevar a cabo una estrategia completa de comercio electrónico, donde se incluya un plan de mercadeo, logística y tecnología maximizando la utilización recursos.

El *E-commerce*³¹ se caracteriza por ofrecer un servicio a cada uno de los usuarios las 24 horas del día y por los 365 días del año, superando cualquier tipo de barrera geográfica, otorgando la posibilidad de segmentar a los clientes, mejorando la comunicación y promocionando campañas especializadas de acuerdo a las necesidades de cada consumidor, extendiendo de esta forma el alcance de cada negocio, captando nuevos usuarios pero reduciéndolo respecto de otros, marcando así una diferencia real y notoria frente a un comercio tradicional.

³⁰ E- COMMERCE DEL FUTURO Y DESAFIOS DE LA LOGÍSTICA [Documento en línea] disponible en:<http://www.e2go.com.co/wp-content/uploads/2016/09/E-commerce-del-futuro-y-desafios-logisticos.compressed.pdf> [con acceso 15/06/2017]

³¹ *Ibid*

Como conclusión de este capítulo, es menester señalar que las transacciones electrónicas con el pasar de los años han ido cobrando mayor importancia para los gobiernos, empresas y consumidores en gran parte del mundo. Si bien un mayor uso del comercio electrónico genera importantes oportunidades³², la falta de seguridad y confianza sigue siendo un obstáculo muy importante para las transacciones de esa índole. El fraude en línea y los fallos en la seguridad de los datos suscitan una creciente preocupación y exigen una acción adecuada en los planos legal y regulator para impulsar el comercio nacional y transfronterizo. Sin embargo, la adopción de un marco legal y regulator adecuado para el comercio electrónico se dificulta por la diversidad y complejidad de la legislación y regulación en la materia, así como por la rápida evolución de las tecnologías y los mercados. Los nuevos medios de pago y el uso cada vez mayor de la computación en nube acentúan la necesidad de avanzar en este campo.

³² CONFERENCIA DE LA NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO
[Documento en línea] disponible en
http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_es.pdf [con acceso 14/09/2017]

2. MARCO NORMATIVO

Las tendencias regulatorias del comercio electrónico se encuentran en una constante discusión, sobre el particular es importante acotar que existen tres tendencias³³: 1) abstención absoluta de intromisión legislativa en el ciberespacio, 2) autorregulación a partir del marco propiciado por todos los sujetos involucrados y 3) regulación legislativa.

Los cibernautas afirman que el mundo virtual es un espacio con autonomía e idiosincrasia ajeno a la jurisdicción de los Estados. Esto atiende a lo formulado en la primera tesis lo que resulta un tanto negativo ya que no es posible que un espacio virtual opere sin principios pautas o valores. Por su parte, el segundo enunciado *“autorregulación a partir del marco propiciado por todos los sujetos involucrados”*³⁴, atiende a todos esos grupos, gremios o asociaciones suministradoras de acceso a internet, que auspician el debate y la investigación sobre cuestiones técnicas relativas al papel que desempeñan proveedores de acceso y los servicios en la limitación y distribución de contenidos, obteniendo como producto final la elaboración de códigos de conducta derivados de la activa participación de todos los sujetos con interés en un tema puntual. Por último, se aborda la regulación legislativa³⁵ que esboza en líneas generales una falacia que es pretender que en internet no hay ley y por tanto se entiende por inocente a cualquier usuario, esto es una vieja estrategia para imponer en la red leyes más duras y restrictivas que las que se encuentran actualmente vigentes;

³³ RINCÓN CÁRDENAS, Erick. , Op. Cit., Pág.19.

³⁴ RINCON CÁRDENAS, Erick. , Op. Cit., Pág.20.

³⁵ **LAS RECURRENTE MALAS IDEAS SOBRE COMO REGULAR INTERNET [Documento en línea] disponible en:**<http://www.unr.edu.ar/noticia/3439/las-recurrentes-malas-ideas-sobre-como-regular-internet> [con acceso 18/06/2017]

incluyendo la eliminación de garantías constitucionales, como la libertad de expresión y presunción de inocencia.

2.1 COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL INTERNACIONAL UNCITRAL-CNUDMI

Es menester señalar que uno de los instrumentos internacionales que ha estudiado el fenómeno del comercio por medios electrónicos³⁶, a la luz de la configuración contractual teniendo como principal valor la autonomía de la voluntad ha sido la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (de ahora en adelante, *CNUDMI*).

La *CNUDMI* se fundó en aras de propiciar un crecimiento en las transacciones internacionales, particularmente en los países en desarrollo, esto fue planteado por medio de política legislativa armonizadora y unificadora del derecho mercantil internacional.

En 1984 se pusieron a prueba los primeros intentos para promulgar una ley modelo de comercio electrónico, pero fue hasta el 17 de Diciembre de 1996 que se produjo la más importante definición internacional, alrededor de la aplicación de las normas en el comercio electrónico, con la Ley Modelo de la *CNUDMI*³⁷, mediante la cual se facilita el uso de los medios de comunicación modernos en el desarrollo de todas las actividades. Este texto normativo tuvo como punto de partida las disparidades existentes entre las leyes nacionales que regían el comercio internacional y los obstáculos para esta modalidad contractual, aprovechando los atributos de la

³⁶ RINCÓN CÁRDENAS, Erick. , Op. Cit., Pág.21.

³⁷ COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL [Documento en línea] disponible en: <http://www.uncitral.org/uncitral/es/about/origin.html> [con acceso 18/06/2017]

Comisión establecida por las Naciones Unidas para erradicar los obstáculos o barreras.

Es notoria la actividad de los distintos países que tiende a regular los principales aspectos vinculados al comercio electrónico. Fue así como Estados Unidos y la Comunidad Europea³⁸ comenzaron a implantar la ley modelo en sus ordenamientos internos. Estados Unidos incorporó esta normatividad en la conocida Ley Uniforme de Transacciones Electrónicas (UETA), acogiendo en su totalidad la Ley Modelo sin ningún tipo de modificaciones, por el contrario se extendió el marco regulatorio de la misma. Por el contrario, la Comunidad Europea fue un poco más conservadora a la hora de implementar la ley y, aunque respeta los cuatro pilares fundamentales de las transacciones de comercio electrónico que son: (a) equivalencia de datos, (b) equivalencia de documentos, (c) equivalencia de formalidad, (d) paridad contractual³⁹, termina siendo conservadora en el sentido que deja por fuera ciertos actos que desnaturalizan la esencia del acto, por ejemplo los que comprenden alguna solemnidad o los que tiene que ver con el ámbito de derecho de familia.

Dentro de los objetivos de la *CNUDMI* se encuentra velar por el cumplimiento de la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar obstáculos innecesarios, que tienen origen en el ordenamiento interno de los diferentes Estados, afectando en gran medida el desarrollo de un comercio internacional. Por su parte, también tiene la tarea de regular todo lo relacionado al comercio electrónico, actividad que se fundamenta en el intercambio de datos y

³⁸ RINCÓN CÁRDENAS, Erick. , Op. Cit., Pág.21.

³⁹ FORO DE DERECHO MERCANTIL, N° 2, Legis, 2004.

almacenamiento de información que suplen en gran medida todos los métodos utilizados por el comercio tradicional.

El nombre de Ley Modelo de Comercio Electrónico aprobada por la *CNUDMI*, atiende a que este ordenamiento jurídico mostraría las pautas y serviría de guía a todos los Estados para lograr la consolidación y establecer una legislación de carácter mundial sobre comercio electrónico⁴⁰. Esta legislación se elaboró bajo un marco normativo seguro, teniendo en cuenta el proceso de implementación al derecho interno propio de cada Estado, adaptándolo a sus realidades y coyunturas, constituyendo así un instrumento internacional de fácil interpretación frente a tratados y convenios entre naciones.

La Ley Modelo de Comercio Electrónico *CNUDMI*, contempla en su primer artículo el ámbito de aplicación⁴¹:

ART. 1º - *Ámbito de aplicación*. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensajes de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales

De este artículo se debe entender que dentro de la palabra comercial están incluidas todas las actividades comerciales adicionando las que no atienden al carácter contractual. La norma hace énfasis en dar claridad sobre conceptos que estarán estrechamente vinculados a esta nueva modalidad contractual como lo es el término

⁴⁰ CNUDMI. Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico con la Guía para su incorporación al derecho interno 1996 con el nuevo artículo Bis aprobado en 1998. Naciones Unidas, Nueva York, 1999. Es por esta premisa que los organismos internacionales buscan crear leyes, modelos, tratados y otros instrumentos que puedan adecuarse a la diversidad de sistemas jurídicos, siempre buscando una armonía entre el Derecho Internacional y los ordenamientos jurídicos nacionales en aras de disminuir o eliminar aquellas barreras que se encuentran en las relaciones intra estatales, particulares o ambos.

⁴¹ CNUDMI. Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico [documento en línea] disponible en: https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf [con acceso 20-06-2017]

“Mensaje de datos”, donde se dice que se trata de cualquier información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares.

Cinco pilares fundamentales son los que integran La Ley Modelo de Comercio Electrónico⁴²:

- Facilitar el comercio entre países y al interior de cada uno de ellos.
- Validar las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información.
- Fomentar y estimular la aplicación de nuevas tecnologías de la información.
- Promover la uniformidad del derecho.
- Apoyar las prácticas comerciales.

En la actualidad, los usuarios del comercio electrónico tienen la posibilidad de solucionar y superar los obstáculos jurídicos que se presenten utilizando los principios fundamentales que contiene la Ley Modelo. Estos parámetros fueron concebidos como herramientas para los Estados facilitándoles el uso de transacciones electrónicas evitando un proceso de negociación de un convenio o tratado específico.

Como característica principal de esta ley se debe señalar su carácter de ley marco y su indudable versatilidad de adaptarse a cualquier ordenamiento jurídico, atendiendo siempre la recomendación que la autora Argentina Viviana Sarra⁴³ *“Una de las recomendaciones básicas a los Estados que adopten esta ley modelo es la de dictar reglamentos que regulen detalladamente el empleo de las distintas tecnologías*

⁴² RENGIFO GARCIA Ernesto, Nuevos Retos del Derecho Comercial, Comercio Electrónico, Documento Electrónico y Seguridad Jurídica, Primera edición, Biblioteca Jurídica Dike, 2000, Pág.221

⁴³ SARRA Andrea Viviana, Comercio Electrónico y Derecho, Editorial Astrea, Buenos Aires, 2000, Pág. 365

utilizadas, tratando de mantener la flexibilidad del régimen de la ley. La ley modelo tiene como principio general, que mediante acuerdo, las partes pueden modificar las disposiciones de la ley, salvo determinación en contrario de los diferentes países”.

La Ley Modelo de Comercio Electrónico se encuentra conformada por dos grandes secciones⁴⁴. La primera sección contempla el *e-commerce* desde un óptica general, y su la segunda sección lo aborda de forma específica, es menester aclarar que ley deja una suerte de aspectos sin regular para que estos puedan ser tratados a futuro, ya que pueden evolucionar o adaptarse a circunstancias de modo, tiempo o lugar o cambios tecnológicos, a mi propio juicio es un gran acierto del legislador considerando lo atemporal y cambiante del tema.

2.2. LEY 527 DE 1999

La iniciativa legislativa en Colombia sobre comercio electrónico surgió bajo el marco flexible brindado por la **CNUDMI**, que más adelante se materializaría en la hoy conocida como Ley 527 de 1999. Pero esta ley no resultó ser novedosa en cuanto al uso de tecnologías informáticas y electrónicas alternativas ya que se evidenciaron antecedentes de normas que hacían mención a la regulación del comercio electrónico.

La primera evidencia surge con la expedición del Decreto 663 de 1993 por medio del cual se actualizó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero contemplando en su normatividad la viabilidad del uso de sistemas electrónicos y de intercambios electrónicos. El Congreso de la República en el año de 1995 expidió la Ley 222 por la cual se reformó el Código de Comercio, en la que se contempló la posibilidad de incorporar avances tecnológicos dirigidos puntualmente a situaciones que giraran en

⁴⁴ ORREGO-GARAY, Sebastián, El comercio electrónico y los mecanismos online para la resolución de disputas, Universidad EAFIT, Mayo 2015, Pág. 91 y 92.

torno a reuniones de accionistas donde ya no era un requisito esencial la presencia física de uno de los socios siempre que se cumplieran con los requisitos contemplados en la circular externa 05/96 de la Superintendencia de Sociedades⁴⁵.

Lo anteriormente expuesto se encuentra contemplado en el artículo 19 de la Ley 222 de 1995⁴⁶:

ART. 19° - *Reuniones No Presenciales*. Siempre que ello se pueda probar, habrá reunión de la junta de socios, de asamblea general de accionistas o de junta directiva cuando por cualquier medio todos los socios o miembros puedan deliberar y decidir por comunicación simultánea o sucesiva. En este último caso, la sucesión de comunicaciones deberá ocurrir de manera inmediata de acuerdo con el medio empleado.

Para que la aplicación de esta norma sea eficaz, la Superintendencia Financiera estableció unos requisitos para garantizar la viabilidad de las Reuniones No presenciales⁴⁷.

Del mismo modo, La DIAN lideró la era tecnológica al incorporar la factura electrónica⁴⁸, figura que reza en la Ley 223 de 1995, Decreto 1094 de 1996, concepto de la DIAN No. 40333 de 2000, Decreto 2242 del 24 de Noviembre de 2015, Resolución 000019 del 24 de Febrero de 2016 Resolución y 0055 del 14 de Julio de 2016.

⁴⁵ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, Circular externa No. 005 de 1996 [Documento en línea] disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/circulares-externas/Normatividad%20Circulares%20Externas/515.pdf> [con acceso 26/06/2017]

⁴⁶ LEY 222 DE 1995 [Documento en línea] disponible en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html [con acceso 08/09/2017]

⁴⁷ REUNIÓN NO PRESENCIAL EN JUNTA DE SOCIOS O ACCIONISTAS. ¿Cómo se debe proceder? [Documento en línea] disponible en: <http://actualicese.com/actualidad/2009/01/29/reunion-no-presencial-en-junta-de-socios-o-accionistas-como-se-debe-proceder/> [con acceso 08/09/2017]

⁴⁸ RÍOS RUIZ, Wilson Rafael, Escenario y marco legal de la factura electrónica evolución normativa y regulación en Colombia, 2002-2008, Universidad Externado de Colombia.

Según la DIAN⁴⁹ la *Factura Electrónica* es: “Documento que soporta transacciones de venta bienes y/o servicios y que operativamente tiene lugar a través de sistemas computacionales y/o soluciones informáticas permitiendo el cumplimiento de las características y condiciones en relación con la expedición, recibo, rechazo y conservación”.

La ley presume de auténtico cada uno de los documentos en forma de mensajes de datos, incluyendo las facturas electrónicas⁵⁰. La factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de las mismas están reguladas por el Decreto 1929 de 2007. Por otra parte, dicho decreto autoriza a personas que generan facturas a utilizar medios electrónicos para la expedición de las mismas.

En pocas palabras, existen muchos acontecimientos que demuestran todos los esfuerzos que el país, de la mano de instituciones y empresas, ha hecho por implementar tecnología y aportar innovación, con el fin de posicionarse en el mercado mundial cumpliendo unos estándares. Es por esta razón que se toma la decisión de construir herramientas jurídicas para afrontar obstáculos y dificultades, tomando como normatividad base la ley *CNUDMI*, logrando así esbozar un ordenamiento interno claro y armónico.

Colombia en la búsqueda de otorgar seguridad jurídica al sector empresarial⁵¹ promueve la expedición de la Ley 527 de 1999 llamada Ley de Comercio Electrónico, para consolidar la confianza en cada uno de los partícipes de las operaciones de comercio electrónico y atribuir el valor jurídico que éstas merecen.

⁴⁹ MICROSITIO DE FÁCTURA ELECTRÓNICA [Documento en línea] disponible en: http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/fac_electro_nica.html / [con acceso 08/09/2017]

⁵⁰ LEY 1564 DE 2012, ART. 244 [Documento en línea] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48425> [con acceso 11/09/2017]

⁵¹ RINCÓN CÁRDENAS, Erick. , Op. Cit., Pág.31

El objetivo central de esta ley⁵² es otorgar pleno valor probatorio a toda la información digital. Hoy en día, el tratamiento y los efectos jurídicos que tienen este tipo de datos es exactamente igual a toda la información que se consigna en hojas de papel o en cualquier otro soporte escrito, tienen pleno valor jurídico.

Es importante hacer mención al ámbito de aplicación de la ley:

ART. 1º - *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensajes de datos, salvo en los siguientes casos a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales: b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.⁵³

De la transcripción de este artículo se puede inferir que, la aplicación de la ley es de carácter general entendiendo que puede ajustarse a todo tipo de información teniendo en cuenta las excepciones planteadas por la norma ya que estas son obvias y restrictivas teniendo como fin último acabar con el conflicto del uso de medios electrónicos como medio de prueba para cualquier tipo de transacción, contrato, actuación, operación o similar.

La Sentencia C-831 de 2001⁵⁴ junto con la sentencia C- 662 de 2000, se convierten en las dos principales sentencias de la Corte en lo que se refiere al ámbito de aplicación de la ley 527 de 1999. Reafirmando que según esta ley, la validez de los mensajes de datos tiene plena aplicación desde el punto de vista jurídico a todo tipo de asunto con excepción de aquellos que se refieran a obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios y Tratados internacionales, o respecto de

⁵² *Ibid*

⁵³ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (18, Agosto, 1999), Artículo 1

⁵⁴ CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA, Sentencia C-831 de 2001. – Dr. Álvaro Tafur Galvis Bogotá, D.C., 08 de Agosto de 2001. [Documento en línea] disponible en: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/c-831-01.htm> [con acceso en 26-06-17]

las advertencias legales necesarias para defender los derechos de los consumidores, siempre y cuando la información pueda ser verificada para su posterior consulta. La Corte hace énfasis en cuanto a la recopilación de la información, independientemente de la forma en que se presente, esta debe ser interpretada tal cual sin ningún tipo de restricción, garantizando así los derechos de los consumidores.

La ley de comercio electrónico, va mucho mas allá de la propuesta de la *CNUDMI*. Sin embargo, las dos primeras partes de la legislación interna incluyen en forma rigurosa la totalidad de los principios de la Ley Modelo, principios que serán desarrollados a continuación para obtener un panorama más claro acerca de uso de nuevas tecnologías bajo una óptica jurídica adecuada;

- **Internacionalización de la Ley:** Este principio se encuentra consagrado en el artículo 3° de la ley 527 de 1999⁵⁵, constituye un mandato para las autoridades, entendiendo que se deben interpretar las disposiciones de la ley bajo la premisa de la existencia de una problemática mundial, sin perder el objetivo principal que es tener una legislación homogénea sobre el particular a fin de lograr unos estándares de interpretación.
- **Autonomía de la voluntad:** En virtud de este principio los particulares pueden darle un tratamiento normativo a sus relaciones comerciales basándose en el reconocimiento de la libertad contractual tal como reza en el Art 4 de la Ley 527 de 1999⁵⁶, permitiendo establecer condiciones de validez y formalidades en cuanto al contrato y será esta voluntad expresada la que oriente al juez en el momento de tener que dar resolución a un conflicto que surja entre las partes involucradas en el acto.

⁵⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (18, Agosto, 1999). Op. cit. Artículo 3

⁵⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (18, Agosto, 1999). Op. cit. Artículo 4

- **Autenticidad:** Las partes son las responsables de establecer el origen e inicio de la comunicación electrónica, facilitando la identificación de las partes de un negocio electrónico garantizando seguridad jurídica a los contratantes, constituyendo a su vez una prueba de originalidad del documento.

Según el artículo 16 de la Ley 527 de 1999⁵⁷ “se entenderá que un mensaje proviene del iniciador cuando éste ha sido envidado por: El propio iniciador, por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de este mensaje, o en su nombre para que opere automáticamente”.

Por su parte el artículo 17⁵⁸ establece ciertas presunciones, que permiten concluir que el destinatario tiene derecho a considerar un mensaje de datos como del iniciador cuando:

- a. “Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que le mensaje de datos provenía efectivamente de éste,
 - b. El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio”.
- **Equivalente Funcional:** En virtud de este principio se reconocen todos los requisitos legales que le otorgan validez a las transacciones electrónicas que forman parte de la comunicación moderna. Este principio le abre las puertas al

⁵⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (18, Agosto, 1999).Op. cit. Artículo 16

⁵⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (18, Agosto, 1999).Op. cit. Artículo 17

mundo digital⁵⁹ en cuanto a prácticas comerciales, imprimiendo fuerza y validez para erradicar la incertidumbre jurídica.

Este principio guarda gran importancia ya que busca trasladar la funcionalidad de un elemento tradicional como lo es el uso del papel a la implementación de instrumentos electrónicos⁶⁰, brindando seguridad y confianza al esquema digital y a todas las transacciones que se generan en el espacio virtual.

Las transacciones en línea no son las únicas operaciones que regula la Ley 527 de 1999, ésta abarca contenidos de mucha más complejidad como lo es, otorgar reconocimiento jurídico a los documentos electrónicos, otorgándoles el carácter probatorio que necesitan para allegarlos en procesos legales y que puedan ser admitidos como pruebas⁶¹. Da valor a las firmas electrónicas, incluye aspectos como el transporte de mercancía derivado de transacciones electrónicas, entre otros. Los mensajes de datos constituyen uno de los pilares fundamentales de esta Ley, además de darles reconocimiento jurídico, los considera admisibles como prueba, lo que implica que una actuación administrativa o judicial podrá estar sustentada en este tipo de técnicas.

Dentro de la Ley 527 de 1999 se hace alusión a otro aspecto fundamental que es la firma electrónica, el Decreto 1074 de 2015 afirma que firma electrónica son *“los métodos tales como, códigos, contraseñas, datos biométricos, o claves criptográficas privadas, que permite identificar a una persona, en relación con un mensaje de datos,*

⁵⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (18, Agosto, 1999).Op. cit. Artículo 6

⁶⁰ RINCÓN CÁRDENAS, Erick. , Op. Cit., Pág.87

⁶¹ A LA VANGUARDIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO [Documento en línea] disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1295104> [con acceso 29/06/2017].

siempre y cuando sea confiable y apropiado respecto de los fines para los que se utiliza la firma, atendidas todas las circunstancias del caso, así como cualquier acuerdo pertinente”⁶². Esta definición resulta un tanto genérica, hay que tener en cuenta que al momento de usar este tipo de firma se verifique para cada caso en concreto que esta sea confiable y apropiada con el tipo de transacción que se este realizando⁶³.

Para la legislación colombiana, la firma electrónica tiene la misma fuerza y efectos que la manuscrita, solo si cumple con una suerte de requisitos, entre los cuales están: ser única a quien la usa, ser susceptible de verificación y estar bajo control exclusivo de la persona que la usa⁶⁴. Claro está que la firma electrónica debe estar vinculada al mensaje de tal manera que si estos son cambiados la firma electrónica es invalidada y debe cumplir con las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.

El ordenamiento jurídico colombiano contempla tres tipos de firma, tal como son la firma mecánica, firma electrónica y firma digital, que se explicarán a continuación:

- **Firma Mecánica**

Este mecanismo se encuentra consagrado en el Código de Comercio en su Art. 826. *“Por firma se entiende la expresión del nombre del suscriptor o de alguno de los elementos que la integren o de un signo o símbolo empleado como medio de identificación personal.”* De acuerdo con lo establecido en el Código de Comercio la

⁶² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 1074 de 2015, Definición de Firma Electrónica.

⁶³ RINCÓN CÁRDENAS, Erick. , Op. Cit., Pág.90

⁶⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Decreto 1747 de 2000

firma mecánica, es decir la aplicada a través de una impresora no se considera válida en los documentos que exigen formalidades determinadas, como es el caso de los documentos públicos.

- **Firma Electrónica**

Partiendo del texto legal, podemos afirmar que la Ley 527 reconoce dos tipos de firma: la denominada firma electrónica y la firma digital. Sobre la firma electrónica la ley hace referencia a ella como aquel mecanismo técnico que permite identificar a una persona ante un sistema de información, siempre y cuando dicho mecanismo sea confiable y apropiado. Es decir, de acuerdo al Decreto 2364 de 2012, el mecanismo que garantiza autenticidad e integridad.

La diferencia entonces es fundamentalmente probatoria, pues si bien la firma digital de manera automática incorpora la autenticidad, integridad y no repudio, en la firma electrónica es necesario probarla, además de determinar que se trata de un mecanismo confiable y apropiado.

Como se dijo anteriormente la firma digital, se encuentra definida en el artículo 2 de la Ley 527, como un procedimiento matemático conocido, que garantiza dos atributos propios de las comunicaciones electrónicas: la autenticidad y la integridad, que a su vez derivan en un tercero que tiene también gran trascendencia jurídica: el no repudio.

Las características de la firma digital, entonces hicieron que el legislador le confiriera una presunción de confiabilidad y “apropiabilidad”, que no hace necesario el acuerdo previo entre las partes para que se definan, pues se dan de manera automática. Para

que se entienda válidamente emitida una firma digital en Colombia se requiere de la intervención de un tercero de confianza denominado “entidad de certificación”, que avala precisamente la identidad de quien aparece como titular de la firma digital. Es así que existe en este modelo un tercero, que a través de procedimientos idóneos, verifica de manera exhaustiva la identidad de las personas.

La intervención del tercero (prestador de servicios de certificación) resulta fundamental, pues permite garantizar la identidad de los firmantes y por ello, teniendo en cuenta el procedimiento de generación de la firma, la ley estableció a su favor tres atributos fundamentales en el aseguramiento jurídico de la información electrónica, a saber:

- La autenticidad, en la medida que se puede verificar en un mensaje de datos firmado digitalmente quién es su autor, es decir, quién se compromete jurídicamente;
- La integridad, pues el destinatario de ese mensaje de datos podrá verificar si la información ha sido o no alterada en el proceso de comunicación electrónica, lo que es muy útil para determinar la originalidad electrónica del mensaje de datos, especialmente a la luz de los artículos 8 y 9 de la Ley 527 de 1999;
- El no repudio, pues quien firma digitalmente se compromete con la suscripción respectiva y posteriormente no le es dado retractarse o refutar dicho acto.

Recuérdese que el legislador le ha conferido a la firma digital estas especiales características probatorias porque en medio del proceso de emisión se encuentra un tercero que avala la identidad del titular de la firma.

- **Firma Digital**

A la luz de la ley 527 de 1999 la firma digital es⁶⁵: *“Un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación.”*

La firma digital es un documento que emiten tres empresas a nivel nacional: Certicámara, Gestión de Seguridad Electrónica y Andes SCD, permitiendo identificar de manera inequívoca a una persona en medios digitales. Así mismo, este mecanismo permite garantizar⁶⁶:

- Identidad y capacidad de las partes que tratan entre sí sin conocerse (emisor y receptor del mensaje).
- Integridad de la transacción (verificar que la información no fue manipulada).
- Irrefutabilidad de los compromisos adquiridos (no repudiación).
- Confidencialidad de los contenidos de los mensajes (solamente conocidos por quienes estén autorizados).
- Mediante la utilización de certificados digitales es posible firmar información electrónica obteniendo los siguientes atributos jurídicos⁶⁷:

⁶⁵ LEY 527 DE 1999 [Documento en línea] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276> [con acceso 29/06/2017].

⁶⁶ **¿QUÉ ES LA FIRMA DIGITAL? [Documento en línea] disponible en: <http://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/que-es-la-firma-digital> [con acceso 08/09/2017].**

⁶⁷ **FIRMA DIGITAL Y ESTAMPADO CRONOLÓGICO [Documento en línea] disponible en: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Registro-Unico-de-Proponentes/Tramites-virtuales-del-Registro-Unico-de-Proponentes/Firma-digital-y-estampado-cronologico> [con acceso 08/09/2017].**

- **Autenticidad:** Permite garantizar la identidad del emisor de un mensaje y/o el origen del mismo, y tener la plena seguridad que quien remite el mensaje es realmente quien dice ser.
- **Integridad:** Garantiza que el mensaje de datos o información electrónica no haya sido alterado ni modificado, de igual manera la tecnología de Certificación Digital permite el cifrado de mensajes de datos incorporando un atributo adicional.
- **Confidencialidad:** Permite garantizar que un mensaje de datos no pueda ser conocido sino por su emisor y los receptores deseados, el contenido del mensaje de datos no podrá ser conocido por ningún tercero no autorizado.

De conformidad con lo anterior, puede concluirse que en Colombia se encuentran reconocidas tanto la firma electrónica como la firma digital y que si bien las dos pueden producir los mismos efectos jurídicos como mecanismos de autenticación, también es cierto que existen profundas diferencias en la carga probatoria de los atributos de seguridad jurídica antes explicados, en particular por la intervención del tercero denominado entidad de certificación.

Sin embargo, los dos mecanismos coexisten en nuestro ordenamiento jurídico, teniendo entonces una utilidad distinta, pues la firma electrónica será apropiable cuando estemos en presencia de un acuerdo previo entre las partes, relaciones de permanencia o de confianza; mientras que la firma digital tiene especiales características probatorias, es un mecanismo que elimina la discusión sobre la presencia de atributos de seguridad jurídica y no requiere de acuerdo para su utilización.

La aplicación de la firma digital estará dada por el análisis de riesgos de la información que haga cada entidad, empresa u organización (riesgos de suplantación,

de alteración o de repudio), y por la naturaleza misma del documento o del trámite que se realice por medios electrónicos. Por ejemplo en el caso de títulos valores electrónicos, que tienen dentro de sus características la libre circulación, el pretender utilizar un mecanismo distinto a la firma digital resulta completamente inapropiado, pues este tipo de documentos electrónicos se pueden endosar tantas veces como se quiera, deben garantizar el equivalente idóneo de la firma y adicionalmente deben permitir que los destinatarios del mismo puedan comprobar de manera confiable y apropiada la autenticidad e integridad del instrumento de negocio.

A mi propio juicio, no cabe duda que la utilización de la firma digital dependerá del análisis de riesgos de la información electrónica y de las características del documento o trámite que se realice por medios electrónicos, pues si se quiere garantizar de manera inequívoca los atributos de seguridad jurídica de las comunicaciones electrónicas, su uso resultará fundamental.

Las críticas son infundadas, pues en la actualidad es posible acceder a este tipo de mecanismos a precios competitivos dentro de los referentes internacionales y en condiciones de servicio óptimas para la masificación de diversas actuaciones y trámites por medios electrónicos. Incluso, ya hay varias entidades de certificación acreditadas en el país por la Superintendencia de Industria y Comercio, con lo cual se ha generado un importante impacto hacia los consumidores de este tipo de mecanismos.

2.3. LEY 1480 DE 2011 (ESTATUTO DEL CONSUMIDOR)

El Congreso de la República por medio de la Ley 1480 de 2011 aprobó el Estatuto del Consumidor. Dicha Ley entró en vigencia hasta el 12 de Abril del 2012, esto como consecuencia del gran e importante auge que tuvo el derecho del consumo en el plano internacional debido a la globalización de los mercados.

La ley 1480 de 2011 cuenta con unos pilares fundamentales procurando garantizar los beneficios de todos los consumidores colombianos o extranjeros que realicen cualquier tipo de operación, dentro de sus artículos se contempla lo siguiente⁶⁸:

- Acceso a una información adecuada y veraz, bajo los términos de la ley.
- Toma de decisiones con fundamento
- Educación del consumidor
- Protección del consumidor frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- Libertad de constitución de organización de consumidores y brindarle la oportunidad a esas organizaciones de hacerse sentir y pronunciarse frente a la toma de decisiones que puedan afectarlos.
- Brindar un protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido por el código de infancia y adolescencia.

El Estatuto otorga la posibilidad a cada uno de los consumidores de proteger y exigir sus derechos si se presentan asimetrías en la información respecto de productores, expendedores y otros miembros involucrados en la cadena productiva. A la luz de esta ley se entiende que *“los consumidores tiene derecho a recibir productos de calidad, que no ocasionen daño en condiciones normales de uso. Es idóneo brindar y recibir información de los productos y de los riesgos que puedan resultar de su consumo o utilización, además de reclamar ante las autoridades por daños y perjuicios*

⁶⁸ UN REPASO AL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: [https://www.ccce.org.co/noticias/un-repaso-al-estatuto-del-consumidor\[con acceso 30-06-2017\].](https://www.ccce.org.co/noticias/un-repaso-al-estatuto-del-consumidor[con acceso 30-06-2017].)

*ocasionados por los mismos. Importante que ahora es posible recibir protección contra publicidad engañosa”.*⁶⁹

La entidad encargada de cuidar y proteger los derechos del consumidor en Colombia es la Superintendencia de Industria y Comercio, ofreciendo contenidos claros sobre los derechos, novedades y el impacto que estos tienen en cada uno de los consumidores y sus diferentes relaciones comerciales⁷⁰. La Ley de Protección al Consumidor es una norma que estima los derechos de los consumidores y los mecanismos a través de los cuales se hacen efectivos dichos derechos. Colombia está catalogada como pionera en Latinoamérica en cuanto a reconocimiento y protección de los derechos de los consumidores.

El e-commerce hoy en día es un elemento con gran desarrollo que impulsa el crecimiento económico⁷¹, muchos consideran que es el motor de la economía. Es por ello que desde hace unos años las leyes han tenido un desarrollo normativo incluyendo este tipo de relación comercial.

En atención a lo anterior, el estatuto expresa en su Art 3⁷² referente a los derechos y deberes de los consumidores y usuarios que: *“los proveedores y expendedores deben informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto. Suministrar en todo momento información*

⁶⁹ ABC ESTATUTO DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/2537/abc_estatuto_del_consumidor [con acceso 01-07-2017].

⁷⁰ ESTATUTO DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: <http://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor> [con acceso 01-07-2017].

⁷¹ NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR – COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <http://www.grupoempresariales.com/blog/?p=595> [con acceso 30-06-2017].

⁷² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 (12, Octubre, 2011), Artículo 3.

cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan, indicando sus características y propiedades”.

La ley plantea unos mecanismos que pueden ser utilizados para garantizar los derechos de los consumidores en el marco del comercio electrónico⁷³:

- Las compras electrónicas hechas en Colombia deberán tener información detallada de las características y propiedades del bien o servicio ofrecido. Los proveedores deben notificar la disponibilidad del producto, el tiempo de validez de la oferta, el tiempo en que se tardará la entrega y el precio exacto, incluyendo los costos de envío. Es menester señalar, que todas las compras que se realicen por internet gozan del derecho de retracto⁷⁴, es decir, que pueden renunciar al producto y contar con la devolución dentro del término que estipula la ley.
- Brindar protección a la información que el consumidor suministra en razón a una relación de consumo, ordenando la adopción de medidas de seguridad respecto de los medios de pago, exigiendo a las autoridades competentes una labor ágil y eficiente con base en la protección de los derechos de los consumidores.
- En el medio de comercio electrónico utilizado, se deben informar los mecanismos dispuestos para realizar pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el Derecho de Retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que

⁷³ UN REPASO AL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: [https://www.ccce.org.co/noticias/un-repaso-al-estatuto-del-consumidor\[con acceso 30-06-2017\]](https://www.ccce.org.co/noticias/un-repaso-al-estatuto-del-consumidor[con%20acceso%2030-06-2017]).

⁷⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 (12, Octubre, 2011), Op. cit. Artículo 47.

el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error.

- Se deben adoptar mecanismos que promuevan la confianza en los usuarios finales y empresas con respecto al comercio electrónico, garantizando la protección de la información personal del consumidor y la transacción en sí misma (Ley de Habeas Data 1581 de 2012)⁷⁵.

- **Derecho de retracto y Reversión de pago**

El derecho de retracto⁷⁶ es la posibilidad que tiene el consumidor que ha adquirido bienes o servicios a través de métodos no tradicionales de venta, como sistemas de financiación, tiempos compartidos y comercio electrónico, entre otras, de solicitar en un término de cinco días hábiles siguientes a la compra, la devolución de la totalidad del dinero pagado con la consecuente devolución del producto.

El estatuto del consumidor, con el fin de generar un equilibrio en la relación contractual entre el proveedor, vendedor y consumidor establece normas claras y rigurosas en cuanto a la información y la calidad de los bienes y servicios que se adquieran.

En virtud del artículo 47 de la Ley 1480, no habrá derecho de retracto en⁷⁷:

⁷⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley Estatutaria 1581 DE 2012 (17, Octubre, 2012). Regula el manejo de datos personales, también pertinente para el tema de protección al consumidor.

⁷⁶ ¿QUÉ ES EL DEECHO DE RETRACTO?[documento en línea] disponible en: <https://encolombia.com/derecho/guias-legales/que-es-el-derecho-de-retracto/>[con acceso 12-09-2017]

⁷⁷ LEY 1480 DE 2011, ART 47 [documento en línea] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306> [con acceso 12-09-2017].

- Contratos de prestación de servicio cuya ejecución haya comenzado con autorización del consumidor.
- Contratos de suministro de bienes y servicios cuyo precio este sujeto a fluctuación del mercado.
- Contratos de suministro de bienes confeccionados conforme las especificaciones del consumidor.
- Contratos de apuestas o loterías.
- Contratos de adquisición de bienes perecederos y bienes de uso personal.

Ejecutar el derecho de retracto puede ocasionar dos consecuencias, en primer lugar la resolución del contrato y en contraposición la devolución de las cosas al estado original en que se encontraban en el momento que surgió la relación contractual. Para que esto ocurra únicamente es necesaria la decisión del consumidor para ejercer este derecho, es importante destacar que no es necesario que el bien o servicio adquirido presente alguna falla o deficiencia ni presentar una queja o explicación motivada, simplemente basta con la voluntad del consumidor de querer retractarse de determinada compra. Por tanto, el consumidor deberá hacer la devolución del bien recibido y el proveedor deberá restituir todas las sumas pagadas a él, en un término que no podrá superar los 30 días calendario una vez ejercido el derecho.

El estatuto del Consumidor es claro y enfático en que no se puede devolver algo distinto al dinero. En caso de retracto de una venta, es el dinero del bien el que se retribuirá al comprador, por ninguna razón se debe devolver al comprador algo distinto al dinero invertido o pagado por el bien o servicio retractado.

2.4. CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es una entidad gremial de carácter privado que tiene como propósito principal educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia, al igual que los servicios asociados a éste⁷⁸. La Cámara Colombiana de Comercio (en adelante CCCE)⁷⁹, se creó con el fin de divulgar y promover el uso y desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicaciones aplicadas al comercio y los negocios electrónicos.

Esta entidad gremial fue constituida en el año 2008 pero fue hasta el año 2011 que se dio inicio a las operaciones, teniendo como objetivo proyectar una estructura que buscara generar información relevante reflejando la realidad del comercio electrónico en Colombia⁸⁰, espacios de capacitación, socialización promoviendo buenas prácticas en el desarrollo del comercio electrónico a través de la promoción de mecanismos que generen confianza en los usuarios interesados en esta modalidad no tradicional de comercio así como la implementación de actividades que incrementen la oferta y la demanda del *e-commerce* y los servicios asociados propagando de esta forma la opinión sobre temas sensibles al comercio electrónico en el territorio colombiano.

La CCCE realiza actividades dirigidas al fomento de la industria del comercio electrónico en Colombia, adicional a esto realiza capacitaciones, divulgaciones y activaciones de marca, logrando colaboraciones con diferentes entidades públicas y privadas. Al ser una entidad gremial y de carácter privado, ésta no ejerce funciones de

⁷⁸ ¿QUÉ ES LA CCCE? [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/que-es-la-ccce> [con acceso 01-07-2017].

⁷⁹ CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co> [con acceso 04-07-2017].

⁸⁰ PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE LA CCCE [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes> [con acceso 04-07-2017].

vigilancia, control o regulación, se centra en acciones de educación y promoción del desarrollo, teniendo siempre como norte la expansión del *e-commerce* en Colombia y sus servicios asociados, apuntando a la consolidación de la industria digital⁸¹.

Es menester señalar que desde la CCCE, específicamente de la mano de la Dirección Ejecutiva y la Comisión de Gobierno y Regulación, realizan gestiones como comentarios, pronunciamientos, reuniones, visitas y participación en las mesas de trabajo para temas de Comercio Electrónico. Todos aquellos que estén interesados en temas de *e-commerce* es de gran importancia que puedan vincularse como afiliados de esta entidad gremial, ya que tendrían acceso a un sinnúmero de beneficios tales como⁸²:

- *“Integrar el gremio de la industria de Comercio Electrónico en Colombia.*
- *Disponer del logo de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su portal web, que lo acredite como miembro del gremio, previa aceptación del comité de ingreso y cumplimiento de los requisitos establecidos.*
- *Presencia en nuestro portal siempre y cuando se cumplan con los requisitos que solicite la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.*
- *Visibilidad de sus actividades a través de nuestras redes sociales y portal web.*
- *Participar en nuestras charlas presenciales y/o virtuales exclusivas y gratuitas para los miembros de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.*

⁸¹ VARGAS BOLÍVAR, ANDREA CATALINA, Panorama del Comercio Electrónico en Colombia [documento en línea] disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14883/1/VargasBolivarAndreaCatalina2016.pdf> [con acceso 04-07-2017].

⁸² PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE LA CCCE [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes> [con acceso 04-07-2017].

- *Descuentos en diplomados, seminarios, programas de formación y eventos bajo alianzas con entidades estatales e instituciones sin ánimo de lucro.*
- *Participación en ferias, congresos y workshops, organizados y/o apoyados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.*
- *Posicionamiento corporativo a nivel Nacional e Internacional.*
- *Ofrecer beneficios de su empresa a los demás afiliados de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.*
- *Hacer parte de las ocho comisiones de trabajo.*
- *Cooperación en el desarrollo de proyectos que fortalezcan el sector digital en Colombia.*
- *Uso de la "Herramienta para la validación segura de tarjetas de crédito" exclusiva para pasarelas de pago afiliadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico con tarifas preferenciales.*
- *Posibilidad de disponer de 12 herramientas de consulta y reporte de información exclusivas para los afiliados a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico con tarifas preferenciales."*

La proyección a futuro de la CCCE, es posicionarse como una entidad gremial de referencia en lo que se relaciona al mundo de los negocios en internet, el comercio electrónico y toda su cadena de valor, agrupando la mayor cantidad de empresas nacionales y multinacionales, así como entidades de naturaleza mixta sin ánimo de lucro, que realicen negocios en esta cadena de valor⁸³. Para fomentar el crecimiento del *e-commerce* se han ido creando espacios y alianzas con diferentes

⁸³ PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE LA CCCE [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes> [con acceso 04-07-2017].

actores de la cadena del comercio electrónico, que van desde los entes de regulación y control, atravesando la banca, pasarelas de pago y comercio.

La CCCE sigue en la constante búsqueda de mecanismos y estándares para que tanto los consumidores como las empresas tengan la seguridad plena de que las actividades que se realizan a través de un portal *online* tienen la misma confiabilidad de todas aquellas que se realizan de forma presencial o en un establecimiento⁸⁴. Se han cultivado alianzas con diferentes actores que influyen directa o indirectamente en la industria con el propósito de consolidar el comercio electrónico y lograr su expansión. La primera entidad que se sumó a esta iniciativa fue el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones⁸⁵ (TIC) de Colombia, luego le siguieron el Ministerio de Industria Comercio y Turismo⁸⁶, ProColombia⁸⁷, Programa de Transformación Productiva⁸⁸ (PTP), entre otras.

A manera de conclusión de este punto, hay que indicar que desde hace varios años Colombia viene creciendo a un ritmo muy acelerado frente a otros países de la región, no obstante, no es una falacia para nadie que se siguen presentando barreras e inconsistencias a la hora de realizar cualquier tipo de operaciones en un portal online, pero desde la CCCE se pretende trabajar arduamente para erradicar todas esas barreras y construir mecanismos que fortalezcan la confianza y la credibilidad en el sistema, tanto en los consumidores como en las empresas en aras de lograr posicionar a Colombia como un referente en la región en cuanto al *e-commerce*.

⁸⁴ COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES [documento en línea] disponible en: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf?TSPD_101_R0=fe0e4e4863d3311563899a80bb33741bp9a00000000000000eef9fcb1ffff000000000000000000000000595d037c0092f8d4ab [con acceso 05-07-2017].

⁸⁵ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>

⁸⁶ MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO <http://www.mincit.gov.co>

⁸⁷ PROCOLOMBIA <http://www.procolombia.co>

⁸⁸ PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA <https://www.ptp.com.co/portal/default.aspx>

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA NORMATIVIDAD LEGAL EN LATINOAMÉRICA EN CUANTO A COMERCIO ELECTRÓNICO

América Latina le abre las puertas al e-commerce luego de haber experimentado una notable evolución en materia de acceso a las nuevas tecnologías y desarrollo de la normatividad aplicable en aras de lograr una regulación efectiva⁸⁹, alguno de los países que lideran esta revolución son los siguientes:

3.1 BRASIL

Brasil representa la economía más grande de Latinoamérica y el quinto país en territorio y población del mundo⁹⁰, en el mercado de internet a nivel global ocupa el cuarto lugar, con un número de 140 millones de usuarios sobre una población de más de 207 millones de habitantes. Asimismo, representa cerca del 42% de todo el *e-commerce* B2C de Latinoamérica.

En el 2014 se promulgó el Marco Civil Da Internet⁹¹, norma considerada como la “Constitución de la Internet”, sin duda alguna marcó un hito importante en la regulación del comercio electrónico, toda vez que reafirma y agrupa principios y

⁸⁹ EL COMERCIO SE REINVENTA EN AMÉRICA LATINA DE LA MANO DEL INTERNET Y LOS DISPOSITIVOS INTELIGENTES [documento en línea] disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/ecommerce-day-bogota-cifras-mas-relevantes-del-sector-latinoamericano/214920> [con acceso 21-09-2017].

⁹⁰ BRASIL, UNA DE LAS MAYORES OPORTUNIDADES DE E-COMMERCE EN EL MUNDO [documento en línea] disponible en: <https://www.pagbrasil.com/es/mercado-brasileno/> [con acceso 07-10-2017].

⁹¹ MARCO CIVIL DA INTERNET, LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. [documento en línea] disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm [con acceso 07-10-2017].

garantías básicas aplicables a la internet en un sólo compendio normativo⁹², algo que pese a ser reiterativo puede ser muy importante en un mundo en que existe una creencia equivocada de que la *web* es una realidad paralela, sin normas o fuera del alcance del derecho y en el que la internet se ha convertido en una herramienta indispensable, para el desarrollo económico y social. Este Marco Civil tiene como principal objetivo establecer los derechos y responsabilidades de los usuarios, basado en el principio de neutralidad de la red⁹³, uno de los grandes aportes que se ha hecho es la protección a proveedores de servicios de internet, servicios de alojamiento y sitios web, acerca de la responsabilidad legal de los contenidos subidos por terceros.

3.2 MÉXICO

En México, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta confiable, atractiva y segura, para realizar transacciones, a través de tecnologías de información, todo ciudadano mexicano tiene derecho a dedicarse al comercio, como se establece en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, tal como reza en su Artículo 5o:

Artículo 5o. “A ninguna persona podrá impedirse que se dedique a la profesión, industria, comercio o trabajo que le acomode, siendo lícitos. El ejercicio de esta libertad sólo podrá vedarse por determinación judicial, cuando se ataquen los derechos de tercero, o por resolución gubernativa, dictada en los términos que marque la ley, cuando se ofendan los derechos de la sociedad. Nadie puede ser privado del producto de su trabajo, sino por resolución judicial”.

⁹² BRASIL Y SU “MARCO CIVIL DA INTERNET”: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DESDE PERÚ [documento en línea] disponible en: <http://www.blawyer.org/2014/04/22/marcocivil/> [con acceso 07-10-2017].

⁹³ EL MARCO CIVIL DE INTERNET: BRASIL PROTEGE LA NEUTRALIDAD DE LA RED [documento en línea] disponible en: <https://hipertextual.com/2012/08/el-iphone-causo-una-crisis-de-diseno-en-samsung> [con acceso 07-10-2017].

El comercio electrónico en México, se encuentra regulado a través de un marco legal que permite al consumidor tener una adecuada protección con el fin de evitar fraudes al momento de la contraprestación, esta regulación comenzó en abril de 1998, por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)⁹⁴ a través del Comité de Políticas del Consumidor de la OCDE, recomendando a los gobiernos, proveedores, consumidores y sus representantes acoger directrices, formulaciones e instrumentación de esquemas autorregulatorios de protección del consumidor en materia de comercio electrónico.

Así las cosas, el gobierno mexicano promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor⁹⁵, con el fin de promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. El organismo encargado de regular todo lo pertinente al comercio electrónico es la Procuraduría Federal del Consumidor, a través de las facultades que la ley le confiere, dentro de sus competencias se encuentra la resolución de conflictos entre transacciones comerciales con proveedores en línea y el monitoreo de la una tienda virtual real. Otra de las leyes creadas para la regulación del comercio electrónico es la Ley Federal de Competencia Económica⁹⁶, que tiene por objeto proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la

⁹⁴ ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) [documento en línea] disponible en: <http://www.oecd.org/mexico/> [con acceso 21-09-2017].

⁹⁵ LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp [con acceso 21-09-2017]

⁹⁶ LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA [documento en línea] disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE_270117.pdf [con acceso 23-09-2017]

prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

Es claro, que México cuenta con una amplia regulación en materia de comercio electrónico, estableciendo parámetros y normas tanto para el gobierno como para las partes que intervienen en las transacciones contractuales. Tener un marco legal que regule las actividades preponderantes en las empresas es clave, para poder establecer los requisitos que éstas deben cumplir al igual que contar con el apoyo retroactivo por parte del gobierno.

3.3 ARGENTINA

El comercio electrónico en la República Argentina afrontó un incremento importante a partir del 2010 con las mejoras del sistema de telecomunicaciones y la implementación del uso de los *smartphones*⁹⁷, todo esto aunado al impulso brindado por las redes sociales, acrecentándose de forma exponencial las ventas y servicios a través de la *web*, pero fue hasta el año 2016 que se evidenció el verdadero crecimiento donde se facturaron AR\$ 102 millones, lo cual representa un 70% de aumento respecto del año 2015⁹⁸. El impresionante movimiento comercial se caracterizó, por la heterogénea cantidad de productos manejados, siendo los que más repunte registraron los rubros de alimentos, bebidas y limpieza, acompañados de los rubros cosmética y perfumería. Adicionalmente, los medios de pago predilectos en 2016 fueron las tarjetas de crédito, utilizadas en el 88% de las operaciones.

⁹⁷ SOBRE EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ARGENTINA [documento en línea] disponible en: <http://www.elojodigital.com/contenido/16098-sobre-el-crecimiento-del-comercio-electr-nico-en-la-argentina> [con acceso 23-09-2017]

⁹⁸ *Ibid*

El avance de las tecnologías de la información y comunicación ha desarrollado herramientas suficientes para la consolidación del comercio electrónico obligando a los argentinos a repensar conceptos tradicionales del Derecho.

En la actualidad no existe una legislación unánime que regule esta materia, las controversias y distintos contratos que se deriven de transacciones electrónicas se revisarán a la luz de las normas del Código Civil y Comercial⁹⁹, y, fundamentalmente de la Ley de Defensa del consumidor¹⁰⁰, esto en aras de salvaguardar la seguridad jurídica, sin entorpecer el dinamismo propio del tráfico comercial electrónico que encuentra a la red Internet como su máximo canal de desarrollo.

3.4 CHILE

En la actualidad Chile se encuentra atravesando una revolución tecnológica¹⁰¹ que gira en torno al comercio electrónico. Como consecuencia de la globalización de las operaciones de carácter comercial, tanto en el mundo físico como digital, se hace necesaria una regulación normativa que discipline los problemas que se suscitan en el ámbito de las actividades vinculadas a la contratación.

Esta regulación recae sobre los distintos agentes que interactúan en el *e-commerce* de manera consensuada¹⁰², mediante la aprobación de instrumentos derivados de la autorregulación y prácticas asociadas a esta modalidad de contratación, todo esto se hace a la luz del principio de la autonomía de la voluntad.

⁹⁹ LEY 26.994. 1/10/2014. CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN [documento en línea] disponible en: <http://www.saij.gob.ar/26994-nacional-codigo-civil-comercial-nacion-lns0005965-2014-10-01/123456789-0abc-defg-g56-95000scanyel?#> [con acceso 07-10-2017]

¹⁰⁰ Ley 24.240. 22/9/1993 . LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: <http://ersept.gob.ar/images/Normativas/defensaConsumidor/LEY-24240.pdf> [con acceso 07-10-2017]

¹⁰¹ LA AUTORREGULACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE [documento en línea] disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572016000100009 [con acceso 27-09-2017]

¹⁰² *Ibid*

En Chile no impera una legislación completa e independiente que regule esta materia. No obstante, hay diversos cuerpos legales que aluden a la misma. Como lo es por ejemplo, la Ley 19.799¹⁰³ sobre documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha firma, así como la Ley 19.496.

En cuanto a contratos electrónicos no existe una ley que regule esta materia, no obstante la Ley 19.496 a lo largo de sus artículos contempla entre otros aspectos, el derecho de desistimiento, formación de los contratos electrónicos y deberes precontractuales de información. El comercio electrónico se define, por parte del Código de Conducta en materia de comercio electrónico, de la Cámara de Comercio de Santiago, como¹⁰⁴: "*toda actividad que tenga como finalidad incentivar, promover o acordar la contratación de productos y/o servicios, entre un proveedor electrónico y un consumidor, en la que la oferta por parte del proveedor electrónico y/o la aceptación por parte del consumidor se realizan a través de un medio electrónico*".

Hoy en día Chile es el líder de la región de América Latina en cuanto a comercio en Internet, así lo pone en manifiesto el último informe de la Sociedad de la Información (ISI)¹⁰⁵ con una compra per cápita que alcanza alrededor de los 181 dólares anuales.

3.5 PERÚ

Perú, cuenta con diversas normas que regulan todo lo que atañe al *e-commerce*, existe la Ley de Protección de datos personales, La Ley de Firmas y Certificados Digitales y el Código De Protección y Defensa al Consumidor.

¹⁰³ FERNÁNDEZ ACEVEDO, F.J. "El documento electrónico en el derecho civil chileno. Análisis de la Ley 19.799", Revista Ius et Praxis (2004), 10, (2), pp. 137-167.

¹⁰⁴ CÓDIGO DE CONDUCTA EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <http://studylib.es/doc/4660375/código-de-código-de-buenas-prácticas-para-el-comercio-ele...> [con acceso 27-09-2017]

¹⁰⁵ CHILE: CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE [documento en línea] disponible en: <http://www.infosis-arg.com/chile-crecimiento-del-ecommerce/> [con acceso 27-09-2017]

La validez y la seguridad que se le otorga al comercio electrónico no serían posibles sin la regulación legal de la firma electrónica y los certificados digitales. Se puede considerar como un hecho que los peruanos no están familiarizados con las compras online, ya que existe una desconfianza predominante proveniente del uso indebido de la información personal por algunos llamados “*delincuentes*” cibernéticos.

El panorama actual de comercio electrónico en Perú, está liderado por la firma digital que permite la identificación del signatario, la integridad del contenido y tiene la misma validez que el uso de una firma manuscrita. En cuanto al manejo de datos personales, el tratamiento de estos debe realizarse con pleno respeto de los derechos fundamentales del titular.

Entre los compradores online sobresalen los que tienen entre 25 y 34 años, en un 37%¹⁰⁶, de nivel socioeconómico medio 45% y, en su mayoría, mujeres 54%. Además, el usuario promedio de e-commerce cuenta con educación superior completa 44%, es trabajador dependiente 64% y el 97% posee tarjeta de crédito versus un 81% de usuarios de Internet que no la tiene. El consumidor es muy cuidadoso con respecto al tema de seguridad, existe mucha reserva con el hecho de poner datos o el número de la tarjeta en una página web y es justo por estas razones que el *e-commerce* no logra penetrar del todo y se ve afectado. Aunque a la fecha ya existen algunos dispositivos legales que infunden seguridad y legalidad a estas relaciones comerciales,

¹⁰⁶ COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ: ¿CUÁL ES EL PERFIL DEL COMPRADOR PROMEDIO Y EN QUÉ INVIERTE? [documento en línea] disponible en: <http://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-cual-perfil-comprador-promedio-y-que-invierte-2194169> [con acceso 23-09-2017]

los esfuerzos deben continuar a fin de considerar en un futuro cercano la promulgación de una Ley de Comercio Electrónico.

En resumen de todo lo anterior, es claro que la legislación existente, complementada con la que se ha venido dando en todos los países de la región, configuran un marco aceptable para el comercio electrónico, pero se ha descuidado un desarrollo político regional y local, de la sociedad digital.

En lo que respecta a la identificación de los usuarios, en varios países de la región se han desarrollado leyes para dar validez a la firmas digitales y a los certificados electrónicos, arriesgándose a legislar sobre una tecnología. A la fecha existen legislaciones de *e-commerce* aprobadas en países como¹⁰⁷ Colombia, Perú y Argentina. En México se hizo una modificación al Código Civil sobre esta materia, en Venezuela y Chile se apostó por el valor probatorio de los mensajes electrónicos, mientras que Ecuador aún se encuentra a la espera de una regulación.

¹⁰⁷ IRIARTE AHON, ERICK. “Comercio Electrónico en América Latina Realidades y Perspectivas” [documento en línea] disponible en: lac.derechos.apc.org/investigacion/comercio_electronico.doc [con acceso 07-10-2017].

4. BARRERAS Y RETOS QUE AFRONTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD

4.1 BARRERAS LEGALES Y NO LEGALES QUE AFRONTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha sido de una forma vertiginosa, no obstante para nadie es un mito que aún existen una suerte de barreras legales y no legales que obstaculizan un crecimiento mas acelerado y permanente. Algunas de las principales barreras que afronta el comercio electrónico en el territorio colombiano y los posibles mecanismos para superarlas son¹⁰⁸:

- **Existencia de barreras para el uso de servicios en la nube por parte del estado**

En Colombia algunas entidades o funcionarios del Estado perciben la computación en la nube como una opción riesgosa o inconveniente, razón por la cual han sido renuentes en aceptarla como una opción para la contratación de servicios del Estado. Igualmente, existen riesgos para la libre prestación de servicios en la nube cuando se establecen o imponen regulaciones que limitan el libre flujo de información en la internet o la localización forzada de datos en Colombia.

- **Existencia de excesivas retenciones a los denominados “micropagos”**

Actualmente, las plataformas de pago deben hacer retenciones a un gran número de los pagos realizados por medios electrónicos¹⁰⁹, incluyendo 1.5% de retención en la

¹⁰⁸ 7 BARRERAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA [documento en línea] disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/barreras-del-comercio-electronico/204530> [con acceso 07-10-2017].

¹⁰⁹ ALGUNAS BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia> [con acceso 10-10-2017].

fuente, 2.4% de retención por concepto de IVA y 0.414 % por concepto de retención de ICA, para un total de 4.314%.

Una opción viable, frente a lo anterior sería tomar medidas para eliminar las retenciones para micropagos, con el objeto de facilitar e incentivar las actividades en línea de los nuevos empresarios. Lo que se busca con esta estrategia es vincular nuevos empresarios al comercio electrónico, contribuyendo poco a poco a la formalización de dichas empresas, proporcionando a las autoridades fiscales información valiosa sobre este tipo de transacciones, así como de los ingresos de muchos empresarios que hoy en día se encuentran en la informalidad.

- **Insuficiencia de carreras en labores relacionadas con tecnología**

Colombia carece de técnicos y profesionales que tengan conocimiento y estén preparados con temas de tecnologías de la información y las comunicaciones. Hay que destacar la labor que el Ministerio ha hecho por fomentar el emprendimiento digital y la innovación tecnológica, pero esto no ha sido suficiente ya que hace falta incentivar un ambiente en el que puedan crecer esos futuros emprendedores. Por este motivo, considero importante incentivar medidas para que se cree una mayor oferta de carreras tecnológicas, tanto a nivel técnico como a nivel profesional, tanto en las universidades estatales como en las privadas

Tratamiento desigual para el Comercio Electrónico en regulaciones y políticas públicas, y desconocimiento de funcionarios públicos en materia de comercio electrónico

A la luz de lo reconocido por la OCDE, se puede afirmar que el comercio electrónico

proporciona ganancias de eficiencia en la economía al reducir costos de intermediación. Bajo esta premisa, un bajo aprovechamiento de comercio electrónico implicaría mayores costos para la economía colombiana, lo cual configura pérdidas a nivel de competitividad. En esa medida, pueden observarse los importantes esfuerzos del gobierno nacional para fortalecer el comercio electrónico en Colombia.

No obstante, esta visión no siempre es unificada y compartida dentro de diversas entidades estatales que en sus regulaciones, decisiones y normatividades generan una discriminación injustificada en relación con el comercio tradicional u offline, imponiendo cargas que el comercio tradicional no tiene que asumir.

Por otro lado, observamos que lo anterior puede tener como causa que existen muchos funcionarios públicos que desconocen el funcionamiento del comercio electrónico e incluso muchos no han tenido ningún contacto con el mismo. Esto hace que algunas instituciones ejerzan sus funciones de regulación o supervisión de las actividades del comercio electrónico de una manera que no tiene en cuenta las particularidades y naturaleza de la nueva economía digital.

Por lo anterior, como sugerencia se propone que el Estado articule a todas sus partes con el fin de que el fomento del comercio electrónico sea una política de Estado. Para lograr la efectividad de esta política, se debe evitar que normas generales y particulares impongan restricciones más severas a las que aplican al comercio tradicional, ya que esto desincentiva a los empresarios, a los inversionistas, a los usuarios y consumidores a participar en el mercado electrónico, sin que haya una justificación para ello. Igualmente, es necesario que exista una iniciativa dirigida a crear programas de alfabetización digital especialmente dedicada a capacitar a los funcionarios del Estado sobre las características del comercio electrónico.

- **Falta de normas que faciliten la financiación en masa (*crowdfunding*) de emprendimientos digitales**

En materia financiera las regulaciones son muy estrictas y hoy en día resulta difícil o casi imposible, que un emprendedor digital financie su proyecto mediante la denominada “financiación en masa” o *crowdfunding*¹¹⁰. Así las cosas, en aras de incentivar la consecución de recursos para los nuevos proyectos de innovación tecnológica, se deberían tomar medidas regulatorias mas flexibles que permitan el *crowdfunding* de emprendimientos digitales. Una legislación de esta índole pondría a Colombia a la vanguardia de las legislaciones en la materia.

- **Dificultades en la aplicación práctica del derecho de retracto en la ley 1480 de 2011**

La naturaleza especial de algunos servicios que se transan en el comercio electrónico (como por ejemplo servicios turísticos o de venta de boletas), hace que el ejercicio del retracto cause importantes costos para los proveedores y dificulta la fluidez del comercio electrónico¹¹¹. En efecto, en estos casos, quien desarrolla el comercio electrónico tiene proveedores que se niegan a efectuar devolución del dinero en innumerables casos por cuanto los servicios y productos han sido vendidos a precios promocionales. El consumidor acepta términos y condiciones de compra y desde el momento de su aceptación conoce que los precios corresponden a ofertas, por lo cual en muchos casos el comerciante advierte que no hay devoluciones, condición que el

¹¹⁰ ¿QUÉ ES EL CROWDFUNDING? [documento en línea] disponible en: <https://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/> [con acceso 10-10-2017].

¹¹¹ LIMITACIONES DE LA LEY 1480 DE 2011 EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE PAGO Y EL PLAZO DE EJERCICIO DEL DERECHO DE RETRACTO [documento en línea] disponible en: <https://www.uninorte.edu.co/documents/4368250/4488391/Limitación+de+la+Ley+1480+de+2011+en+relación+con+los+medios+de+pago+y+el+plazo+de+ejercicio+del+derecho+de+retractación/d3ac1e66-e1fc-429a-8ba3-cc6e72a1d3e6?version=1.1> [con acceso 10-10-2017].

derecho de retracto impide y lleva a los consumidores a retractarse en forma constante aún habiendo aceptado tales términos.

De otro lado, los proveedores internacionales no aceptan el argumento del retracto en Colombia para las ventas online, por tanto el comerciante electrónico de Colombia encuentra un gran obstáculo para desarrollar negocios si tiene que asumir el costo de los retracts, pues en bastantes casos de servicios y productos internacionales estos se pierden una vez que el consumidor que ha hecho la compra inicial se retracta de la transacción.

- **Desconfianza por parte de los consumidores para entregar información personal y bancaria en las diferentes plataformas de comercio electrónico**

Certicámara, entidad encargada de la certificación digital abierta, afirma que aunque en Colombia existen las tecnologías y la normativa básica para garantizar transacciones en línea seguras, los colombianos desconfían de los pagos electrónicos, y esa es la gran barrera para el *e-commerce* en el país.

El temor de los usuarios a convertirse en víctimas de un fraude digital frena seriamente la expansión de esta modalidad de comercio, mientras que en muchos países los pagos en línea representan un 50% del total, en Colombia representan solo el 9% de las operaciones¹¹². Los colombianos prefieren hacer tediosas filas frente a ventanillas, utilizar los cajeros automáticos y acudir a corresponsales bancarias, antes que animarse a utilizar el computador para realizar diversas transacciones.

¹¹² TEMOR, LA PRINCIPAL BARRERA PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/274003-temor-la-principal-barrera-para-el-comercio-electronico> [con acceso 07-10-2017].

Existe mucha preocupación por parte de los organismos encargados para erradicar esta barrera, es por ello que sugieren a los usuarios que antes de utilizar cualquier tipo de página realicen este protocolo¹¹³:

- Identificar que la plataforma utilice Secure Sockets Layer (SSL), un protocolo de seguridad que codifica la información. Toda página en la que se puedan hacer transacciones monetarias debe tener este sistema, que se puede identificar con un ícono de candado cerrado en la parte inferior de la ventana del navegador o al lado de la URL.
- Comprobar todos los datos de la web (dirección de correo, domicilio social y teléfono de contacto, así como el CIF (Costs, Insurance and Freight o Coste, Seguro y Flete), que es utilizado para operaciones de compraventa. No entregue todos sus datos.
- Ninguna entidad bancaria ni establecimiento de comercio electrónico le solicitará información confidencial.
- Pedir opinión a otros clientes, esto es clave, ya que la experiencia de otros compradores puede ayudar a evitar un fraude o permite que la compra se realice satisfactoriamente.
- Acudir a Atención al Cliente, para esclarecer cualquier tipo de inquietud que surja sobre la compañía.

Hoy día, se presenta un retraso ocasionado en gran medida por una serie de barreras que engloban aspectos culturales como la falta de tradición en compras remotas, la fuerte lealtad hacia las marcas y la baja confianza en los sistemas, así como la baja penetración de computadores personales, altos costos tanto como para el comprador

¹¹³ *Ibid*

como para el vendedor, en primer lugar los altos costos de acceso a internet y en contraposición la alta inversión en sistemas.

Es probable que muchas de estas barreras, sobre todo aquellas que tienen que ver con la tecnología y los costos de acceso, sean removidas o reducidas en corto y mediano plazo, dando paso a la etapa de aceleración de crecimiento del comercio en Colombia. La eliminación de las barreras permite que Internet sea el medio de desarrollo y proyección masiva de las pequeñas y medianas empresas nacionales.

Internet ha pasado de ser un medio publicitario a ser un canal estratégico de negocios, sin embargo, a pesar de las ventajas de este sistema de interconexión en red, las empresas Colombianas han venido subutilizando sus servicios, puesto que ahora adicional a la publicidad, es indispensable que las organizaciones que deseen mantenerse en el mercado y establecer una ventaja competitiva, adopten una posición estratégica frente a Internet para lograr la creación de negocios exitosos.

4.2 RETOS QUE AFRONTA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ACTUALIDAD

Colombia ocupa el tercer nivel de sofisticación en latinoamérica después de (Brasil y Argentina), y un cuarto lugar de volumen después de (Brasil, México y Argentina). Esto es una muestra de que existe un sector del comercio que día a día apuesta vertiginosamente por estos canales. Las industrias mas fuertes son ¹¹⁴: turismo (aerolíneas y hoteles), moda (ropa y calzado) y tecnología. Pero donde hay grandes crecimientos es en el sector de alimentos (mercado y domicilios) y venta B2B (productos industriales y agrícolas).

¹¹⁴ E-COMMERCE EN COLOMBIA: UNA REALIDAD QUE AUMENTA [documento en línea] disponible en: <http://blackfriday.loencontraste.com/blog/e-commerce-en-colombia-una-realidad-que-aumenta> [con acceso 15-10-2017].

Hasta hace poco se creía que la dificultad más grande en Colombia era la baja penetración de la tarjeta de crédito, pero ya se observa que en algunas categorías el pago en efectivo supera al 40 % del total.¹¹⁵ Luego se creyó que era desconfianza e inseguridad en las transacciones pero hoy con niveles de fraude inferiores al 1% (más bajo que la provisión que hace un comerciante en venta física) y con medios de pago como “pago contra entrega” se pretende derribar estas dos barreras.

Su crecimiento es exponencial, y en el caso colombiano la tendencia es a la alza, a pesar de que las perspectivas de crecimiento económico para el país, según el Fondo Monetario Internacional, son de apenas el 2 %¹¹⁶, se manifiesta una desaceleración económica marcada. No obstante, solo en 2016 los comercios colombianos en internet facturaron un 95 % más que en 2015 y se efectuaron transacciones correspondientes a más de 34 mil millones de dólares, según señala PayU, además de registrarse un incremento del 20 % en minoristas y tiquetes aéreos¹¹⁷.

Los comercios nacionales se enfrentan a retos derivados del comercio en línea y el comportamiento cambiante de los compradores, desafíos que con buenas estrategias se convertirán en oportunidades, alguno de ellos son:

- **La fidelización**

Los comercios nacionales deben apostarle a la fidelización de sus clientes a través de un contrato de suscripción, con el que se ofrezcan servicios y productos de una forma

¹¹⁵ *Ibid*

¹¹⁶ CINCO RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL E-COMMERCE EN COLOMBIA [documento en línea] disponible en: <http://blackfriday.loencontraste.com/blog/cinco-retos-y-oportunidades-para-el-ecommerce-en-colombia> [con acceso 15-10-2017].

¹¹⁷ *Ibid*

idónea, personalizada y con beneficios, permitiendo así que el usuario sienta que pertenece a la experiencia comercial afianzando la fidelidad con el sistema y permitiendo futuras compras o, en el mejor de los casos, ampliando sus transacciones. Esta es una tendencia que está impactando de manera positiva en la rentabilidad de los comercios.

- **Personalización de la experiencia**

En este momento para los comercios se hace un poco imposible ofrecer soluciones tecnológicas que acerquen al cliente a una experiencia en línea de forma cálida, particular y casi tan real como en la tienda física. En conjunto con la suscripción, la personalización debe ofrecer recomendaciones de servicios y productos según el historial de búsqueda y compra del usuario. Modelos como Deezer y Mercado Libre son ejemplos en los que los internautas encuentran recomendaciones basadas en su perfil comercial.

De la misma manera, en otros ámbitos, como la moda, por ejemplo, se están implementando desarrollos que permiten que el cliente tenga acceso virtual a los productos sin necesidad de trasladarse a la tienda, como probadores en 3D o plataformas de realidad aumentada. La tendencia busca además anticipar las necesidades del usuario, mejorar las alternativas de compra y facilitar las opciones de envío.

- **Flexibilidad y mejora en tiempos de entrega**

El consumidor experimenta cambios constantes dependiendo de las reglas y dinámicas del mercado y de su cotidianidad, es por ello que los establecimientos comerciales deben estar preparados para ese desafío: el cambio permanente. Los

procesos internos de los modelos de negocios deben permitirse una alta flexibilidad para cambiar y mejorar experiencias con los usuarios. La gran mayoría de los compradores vuelve a un comercio es resuelta de manera satisfactoria y en poco tiempo. Hasta hace poco, efectuar entregas en un día era algo impensable. Hoy día si son posibles gracias a la implementación de políticas de flexibilidad de los comercios.

Frente a esta problemática de los tiempos de entregas, se ha invertido de forma robusta para mejorar los tiempos y satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores, hasta el punto de realizar las entregas en periodos de dos horas. A través de las aplicaciones tecnológicas y de planes de eficiencia y efectividad es posible mejorar la calidad y tiempo de las entregas.

- **Marketing de contenido personalizado**

La presencia multicanal de los modelos de negocios debe estar acompañada por contenidos inteligentes que inspiren y compartan experiencias de valor a los usuarios. Del mismo modo, los contenidos deben crearse a partir de los perfiles de los clientes y visitantes, solución que a la larga potenciará la rentabilidad. Se estima que los contenidos personalizados son 20 % ¹¹⁸más influenciables que otras soluciones de negocio.

Con un crecimiento anual de alrededor del 18 %, Colombia se encuentra cerca de emular las experiencias de los líderes regionales (Argentina, Brasil, México) y ante una oportunidad especial para los comercios locales¹¹⁹. A pesar de la desaceleración económica, la coyuntura invita a los modelos de negocio a plantear operaciones

¹¹⁸ CINCO RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL E-COMMERCE EN COLOMBIA [documento en línea] disponible en: <http://blackfriday.loencontraste.com/blog/cinco-retos-y-oportunidades-para-el-ecommerce-en-colombia> [con acceso 15-10-2017].

¹¹⁹ *Ibid*

centralizadas con pagos electrónicos y a fortalecer su presencia en línea en redes sociales, chats de mensajería, marketplaces y otros.

- **Conectividad y comercio electrónico**

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) presentó un informe según el cual solo una de cada cuatro personas realiza transacciones electrónicas¹²⁰. Dos de cada cuatro personas no cuentan con conexión para realizar transacciones y una sola persona cuenta con conexión, pero no procede a realizar compras en línea. Un 86% de la población encuestada accede a internet por medio de celulares, un 35% accede desde computadores portátiles y otro 35% desde computadores de escritorio, dejando a un lado las tabletas, los Smart TV y las consolas de videojuegos.

Estas cifras son importantes a la hora de esclarecer que el acceso a internet es uno de los primeros limitantes para que las personas realicen transacciones en **línea**. Aunque a esto hay que agregar que el Gobierno Nacional ha hecho numerosos esfuerzos para mejorar la conectividad en el país. Muchas de estas campañas han sido lideradas por el Ministerio de Tecnologías de la información y las Comunicaciones (MinTIC), con iniciativas como los Puntos Vive Digital y el programa MiPyme Vive Digital.

Por otro lado, de las personas que acceden a internet¹²¹, un 87,6% lo hace para buscar información y un 78,3% para consultar las redes sociales. A estos le siguen actividades como leer correos electrónicos, descargar música y archivos gratuitos, jugar, interactuar con los bancos, y un 17,0% realiza compras en línea. Además de

¹²⁰ ¿CUÁL ES EL PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA? [documento en línea] disponible en:<http://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/comercio-electronico-en-colombia/>[con acceso 15-10-2017].

¹²¹ *Ibid*

estas cifras, una de las conclusiones del estudio es que un gran porcentaje de la población desconfía de llenar formularios y dejar información personal en la web.

Precisamente esto es lo que abre la discusión sobre los retos del marco regulatorio colombiano alrededor de la economía digital. Muchas empresas del gremio consideran que el Estado debe dar garantía a las compañías de que se está trabajando en la protección de los datos y especialmente en la cobertura digital. Esto hará que se fortalezca el sector y que las personas conozcan por qué las transacciones electrónicas pueden ser benéficas para el futuro del país.

- **Regulación y Armonización**

La creación de un compendio normativo que regule el comercio electrónico, ha presentado dificultades para lograr una armonía, a pesar de la importancia que esto conlleva para los entes reguladores. Hay una suerte de elementos que impiden la adaptación de las normas a la realidad latinoamericana, entre los cuales encontramos los siguientes: i) la terminología empleada; ii) la elección de la ley y la jurisdicción aplicable; iii) las entidades de certificación, y iv) la protección al consumidor, como el gran reto del legislador.

Tomando como ejemplo la realidad latinoamericana, los impedimentos que acechan la armonización de la regulación en materia de comercio electrónico ilustran la dificultad de la tarea en cuestión. Cabe puntualizar que la labor se complica por la misma naturaleza de la regulación, expedir documentos en los cuales queden plasmadas guías para desarrollar la actividad, ámbitos de aplicación, y definición de conceptos.

En el caso colombiano, la Ley 527 de 1999 se encuentra desactualizada ya que no

contempla temas asociados a impuestos en materia de e-commerce ya sea al momento de realizar una transacción o al momento de adquirir un plan de datos o de internet para poder hacer efectiva una compra. Esta ley por medio de la cual se le da reconocimiento jurídico a los mensajes de datos, se quedó únicamente con estos conceptos (mensaje de datos, firma electrónica, factura electrónica y temas afines) y no tuvo en cuenta una perspectiva un poco mas especifica para regular temas futuros que pudieran surgir con la evolución de las necesidades del consumidor y de la tecnología.

El internet como herramienta comercial seguirá creciendo significativamente en los próximos años, razón por la cual es importante que las normas que se desarrollen a futuro sobre este tema propicien un ambiente seguro para el desarrollo del e-commerce, velando por el éxito y el control de las transacciones. La congruencia que exista entre la realidad comercial y jurídica es realmente importante ya que esto es lo que le va a permitir al legislador promover herramientas idóneas y leyes avanzadas permitiendo así que los comerciantes pueden llevar a cabo su actividad sin ningún tipo de complicación. Para lograr este objetivo es necesario que no existan restricciones tecnológicas, ya que esto lo único que trae como consecuencia es un entorpecimiento de la actividad comercial

4.3 CRÍTICAS PERSONALES AL CASO COLOMBIANO

A mi juicio personal, para que el comercio no presencial crezca de forma significativa hay que derribar una suerte de barreras de índole socio-cultural, cognitivas, económicas-tecnológicas y normativas.

En cuanto a las barreras socioculturales, es primordial educar a las personas para que tengan conocimiento y la certeza de que los canales electrónicos hoy en día son mas seguros. Se debe propiciar la popularidad de la bancarización porque a través del uso de las tarjetas de crédito o débito es que se realizan las transacciones virtuales y hay un gran número de colombianos que no tiene roce con el sistema bancario o pero aún que manifiestan temor o peor aún experimentan la sensación de lejanía y de que no forman parte del sistema.

Desde la empresa privada y el Estado deben existir iniciativas que extiendan la información a todos los consumidores sobre los beneficios que tiene el comercio electrónico, esta labor debe hacerse de forma mancomunada y no debe estar a cargo de una sola parte del sector.

En Colombia lo que hace falta son más actores del mundo del comercio que produzcan e inviertan en el canal, muchas empresas con poca trayectoria compiten en el *e-commerce* hombro a hombro con grandes empresas de tradición, buscando cambiar la teoría tradicional que invade a cada uno de los consumidores y poder generar un impacto significativo en cuanto a pagos en plataformas digitales. Los empresarios deben internalizar y aprender que la tecnología es su máxima aliada para conquistar y penetrar en mercados tanto nacionales como internacionales, a través del uso de plataformas electrónicas rompiendo el mito de temor que conlleva el uso de comercio no tradicional, dejando atrás la idea de ser una herramienta costosa e inalcanzable.

El comercio electrónico ha revolucionado la forma de hacer negocios dentro de las organizaciones, el uso de la *web* hace posible el logro de sorprendentes aumentos en las ventas, la expansión del alcance de las organizaciones a nivel global permitiendo optimizar la comunicación con clientes y proveedores. Así mismo, permite la penetración en nuevos nichos de mercado creando una ventaja diferencial frente a la competencia, probando la viabilidad de un nuevo producto mitigando costos operacionales, administrando los conocimientos al interior de la organización teniendo toda la información del mercado objetivo y sus características, esto para establecer una relación personal e íntima con cada uno de los proveedores, distribuidores y clientes finales.

La llegada de la economía digital ha puesto en jaque a principios universalmente aceptados de la tributación. Desde hace unas décadas, la temática de cómo desarrollar un sistema fiscal que grave de manera eficiente, neutra y justa las transacciones digitales, se ha convertido en un interés transfronterizo. Sin lugar a dudas, los criterios de imposición, al igual que las normas tributarias colombianas, se encuentran en crisis en la era del ciberespacio. Un problema específico en este contexto es el relacionado con la recaudación del impuesto sobre las ventas (IVA) a través de las fronteras. En principio, el IVA debe ser recaudado por las autoridades del país en el que se consume el producto. Sin embargo, en lugar de cobrar el impuesto al consumidor, los gobiernos suelen cobrárselo al último vendedor, partiendo del supuesto de que el consumo tiene en el lugar más próximo, permitiendo así un ahorro considerable de costos de administración. El comercio basado en Internet puede hacer mucho más costosa la recaudación del IVA en el caso de las transacciones sometidas a varias jurisdicciones. La OCDE ha llegado a la conclusión de que el comercio de servicios

entre algunos países tiene como resultado la no imposición en algunos casos y la doble imposición en otros.

Infortunadamente no son hasta ahora muy abundantes los pronunciamientos de la doctrina privada nacional, en contraste con varios pronunciamientos efectuados por la doctrina administrativa atendiendo a consultas sobre la aplicación concreta de actos de comercio electrónico en relación con los impuestos del orden nacional (Impuesto sobre la Renta e IVA). Tampoco ha sido muy tratado explícitamente el tema de la imposición local (directa e indirecta) y el comercio electrónico. La jurisprudencia sobre estos tópicos apenas está en la fase de primeros estudios.

Para que surjan mecanismos para solucionar los vacíos que tiene el e-commerce es de vital importancia que se realice un análisis previo de las necesidades y requerimientos que amerita cada sector y el país en general, esto con el fin de implementar una solución personalizada que realmente se acople al modelo específico de negocio como pieza estratégica en la distribución y comunicación de cualquier tipo de organización.

CONCLUSIONES

El auge del comercio electrónico con las nuevas tecnologías crea oportunidades en la red, ofreciendo una estrategia para las empresas colombianas al ingreso del mercado internacional, desarrollando diferentes formas de comercialización, promoción, mejorando así la compra, venta y abastecimiento en su cadena de valor, permitiendo la calidad del servicio pre y posventa por medio de una respuesta más efectiva y rápida disminuyendo la intermediación en las relaciones comerciales en cuanto a horarios y tiempos establecidos en las transacciones on-line con una disponibilidad las 24 horas.

Colombia no puede ser ajena a los avances tecnológicos que se generan constantemente para beneficio de la economía y bienestar del país, el comercio electrónico es un medio ágil de establecer relaciones comerciales entre empresas con la utilización de las nuevas técnicas en el mercado Internacional logrando unos ideales de competencia perfecta, en donde los costos de transacción disminuyen facilitando la entrada de nuevos participantes en el mercado.

La rapidez, seguridad y economía son algunos de los principales factores que cada vez llaman más la atención de quienes prefieren comprar productos por Internet que han venido desarrollándose con mayor potencia, esta es una realidad que está cambiando la forma de desarrollar negocios en el mundo para las nuevas, pequeñas y medianas empresas obtengan la posibilidad de competir con grandes compañías en el mercado internacional.

Es indudable que el comercio electrónico es una ventaja competitiva para las empresas colombianas ya que permite eliminar barreras nacionales e internacionales en cuanto a fronteras, creando una forma rápida y eficaz de acceder a negocios online, permitiendo a través de los sistemas electrónicos la compra o venta de un país a otro.

Colombia deberá seguir los pasos de los países en vía de desarrollo como ejemplo de experiencias positivas en la nueva economía a través de la implementación de tecnologías de la información, fortaleciendo así las relaciones con sus clientes en mercados internacionales como una estrategia de incursión logrando avances significativos al acceso de información basadas en productos y / o servicios. Las legislaciones de los países, y Colombia no ha sido la excepción, se han preocupado en años recientes por elaborar un marco legal que sirva de parámetro a esta nueva realidad de relaciones comerciales a partir del *e-commerce*. Estos cambios se han dado primero en el contexto de la legislación mercantil, y además, modificaciones parciales de la ley tributaria interna (para el caso colombiano, Estatuto tributario – E.T.). Así las cosas, hoy en Colombia se evidencia un caos en cuanto a la norma tributaria y todas las consecuencias que ésta ha traído con su última reforma, ya que directamente ha afectado tanto a los consumidores como a los proveedores de bienes y servicios, con el alza del impuesto del valor agregado y en otras circunstancias ocasionándoles hasta una doble tributación, entorpeciendo así esta nueva y común forma de contratación por medios electrónicos.

Los problemas que plantea el comercio electrónico han sido los problemas que siempre han sido debatidos en la doctrina de la imposición y que simplemente basta la

adecuación de los sistemas impositivos en función de las innovaciones tecnológicas del presente, la intangibilidad de los bienes y el mercado cibernético.

BIBLIOGRAFÍA

ABC ESTATUTO DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/2537/abc-estatuto-del-consumidor> [con acceso 01-07-2017].

ALGUNAS BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/algunas-barreras-al-comercio-electronico-en-colombia> [con acceso 10-10-2017].

A LA VANGUARDIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO [Documento en línea] disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1295104> [con acceso 29/06/2017].

ANDAM, Zorayda Ruth. E-commerce and E-business, PNUD-APDIP B2G 1999 [Documento en línea] disponible en: https://books.google.com.co/books?id=CCGdKXYByQ0C&pg=PA80&lpg=PA80&dq=Ecommerce+and+Ebusiness,+Zorayda+Ruth+Andam,+PNUD-APDIP&source=bl&ots=M9TLYCJhLZ&sig=ZnzhX2lsGM-0mb_V7tBPSDOpriM&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Ecommerce%20and%20Ebusiness%2C%20Zorayda%20Ruth%20Andam%2C%20PNUD-APDIP&f=false [con acceso 14-06-2017]

BRASIL, UNA DE LAS MAYORES OPORTUNIDADES DE E-COMMERCE EN EL MUNDO [documento en línea] disponible en: <https://www.pagbrasil.com/es/mercado-brasileno/> [con acceso 07-10-2017].

BRASIL Y SU “MARCO CIVIL DA INTERNET”: ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DESDE PERÚ http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei_12.965-2014?OpenDocument [documento en línea] disponible en: <http://www.blawyer.org/2014/04/22/marcocivil/> [con acceso 07-10-2017].

B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) 2014 [documento en línea] disponible en: <http://searchcio.techtarget.com/definicion/B2B> [con acceso 14-06-2017]

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co> [con acceso 04-07-2017].

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Tercer estudio de transacciones no presenciales elaborado por la CCCE, correspondiente a la medición realizada entre el 1 de Enero y el 31 de Diciembre de 2015. [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no> [con acceso en 12-06-2017]

CHILE: CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE [documento en línea] disponible en: <http://www.infosis-arg.com/chile-crecimiento-del-ecommerce/> [con acceso 27-09-2017]

CÓDIGO DE CONDUCTA EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <http://studylib.es/doc/4660375/código-de-código-de-buenas-prácticas-para-el-comercio-ele...> [con acceso 27-09-2017]

COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ: ¿CUÁL ES EL PERFIL DEL COMPRADOR PROMEDIO Y EN QUÉ INVIERTE? [documento en línea] disponible en: <http://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-cual-perfil-comprador-promedio-y-que-invierte-2194169> [con acceso 23-09-2017]

COMISIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DERECHO MERCANTIL [Documento en línea] disponible en: <http://www.uncitral.org/uncitral/es/about/origin.html> [con acceso 18/06/2017]

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES [documento en línea] disponible en: [https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf?TSPD_101_R0=fe0e4e4863d3311563899a80bb33741bp9a0000000000000000eef9fcb1ffff00000000000000000000000000000595d037c0092f8d4ab](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf?TSPD_101_R0=fe0e4e4863d3311563899a80bb33741bp9a00000000000000eef9fcb1ffff00000000000000000000000000000595d037c0092f8d4ab) [con acceso 05-07-2017].

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO, Iniciativa europea de comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas, 1997 Pág. 7-10 (EDI)

CONFERENCIA DE LA NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO [Documento en línea] disponible en: http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciiem5d2_es.pdf [con acceso 14/09/2017]

E- COMMERCE DEL FUTURO Y DESAFIOS DE LA LOGÍSTICA [Documento en línea] disponible en: <http://www.e2go.com.co/wp-content/uploads/2016/09/E-commerce-del-futuro-y-desafios-logisticos.compressed.pdf> [con acceso 15/06/2017]

EL COMERCIO ELECTRÓNICO ATRAVIESA SU MEJOR MOMENTO EN COLOMBIA [Documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraves-a-su-mejor-momento-en-colombia> [con acceso 15/06/2017]

EL COMERCIO SE REINVENTA EN AMÉRICA LATINA DE LA MANO DEL INTERNET Y LOS DISPOSITIVOS INTELIGENTES [documento en línea] disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/ecommerce-day-bogota-cifras-mas-relevantes-del-sector-latinoamericano/214920> [con acceso 21-09-2017].

EL MARCO CIVIL DE INTERNET: BRASIL PROTEGE LA NEUTRALIDAD DE LA RED [documento en línea] disponible en: <https://hipertextual.com/2012/08/el-iphone-causo-una-crisis-de-diseno-en-samsung> [con acceso 07-10-2017].

ESTATUTO DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: <http://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor> [con acceso 01-07-2017].

ESTUDIO DE HÁBITOS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Ley 1342 (30 Julio de 2009) "Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la COMPRADOR ONLINE – COLOMBIA 2016. [documento en línea] disponible en: <https://ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia> [con acceso 12-06-2017]

ESTUDIO REALIZADO POR EL FABRICANTE DE TECNOLOGIA CISCO (TECNÓSFERA) "Colombia esta cerrando la brecha en habilidades TIC" 2016. [documento en línea] disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16650719> [con acceso 14-06-2017]

FERNÁNDEZ ACEVEDO, F.J. "El documento electrónico en el derecho civil chileno. Análisis de la Ley 19.799", Revista Ius et Praxis (2004), 10, (2), pp. 137-167.

FIRMA DIGITAL Y ESTAMPADO CRONOLÓGICO [Documento en línea] disponible en: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Registro-Unico-de-Proponentes/Tramites-virtuales-del-Registro-Unico-de-Proponentes/Firma-digital-y-estampado-cronologico> [con acceso 08/09/2017].

FORO DE DERECHO MERCANTIL, Nº 2, Legis, 2004

HERNÁNDEZ VEGA Claudia, Profesora de la Universidad Politécnica de Tulancingo [documento en línea] disponible en: http://www.milenio.com/firmas/universidad_politecnica_de_tulancingo/Brecha-Digital-Desarrollo-Humano_18_501129920.html [con acceso en 12-06-17]

IRIARTE AHON, ERICK. "Comercio Electrónico en América Latina Realidades y Perspectivas" [documento en línea] disponible en: lac.derechos.apc.org/investigacion/comercio_electronico.doc [con acceso 07-10-2017].

LA AUTORREGULACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE [documento en línea] disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2070-81572016000100009 [con acceso 27-09-2017]

LAS RECURRENTE MALAS IDEAS SOBRE COMO REGULAR INTERNET [Documento en línea] disponible en: <http://www.unr.edu.ar/noticia/3439/las-recurrentes-malas-ideas-sobre-como-regular-internet> [con acceso 18/06/2017]

LAUDON, KENNETH C., Traver, Carol GUERCIO. E-commerce: negocios, tecnología y sociedad. Pearson Educación. Cuarta Edición. México, 2009.

MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO <http://www.mincit.gov.co>

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-channel.html>

MICROSITIO DE FÁCTURA ELECTRÓNICA [Documento en línea] disponible en:
http://www.dian.gov.co/contenidos/otros/fac_electro_nica.html / [con acceso 08/09/2017]

NUEVO ESTATUTO DEL CONSUMIDOR – COMERCIO ELECTRÓNICO [documento en línea] disponible en: <http://www.grupoempresariales.com/blog/?p=595> [con acceso 30-06-2017].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. Definición obtenida del punto 3 del párrafo 1 del Programa de Trabajo de la OMC.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) [documento en línea] disponible en: <http://www.oecd.org/mexico/> [con acceso 21-09-2017].

ORREGO-GARAY, Sebastián, El comercio electrónico y los mecanismos online para la resolución de disputas, Universidad EAFIT, Mayo 2015, Pág. 91 y 92.

PEÑA VALENZUELA, Daniel, Aspectos jurídicos del internet, Bogotá, Dupre, 2001

PIAGGI: “El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios” en: ALTERINI, Atilio A, DE LOS MOZOS, José Luis, SOTO, Carlos Alberto (Directores): Instituciones de Derecho privado – Contratación contemporánea , Vol. II, Temis, Bogotá, 2001. Pág. 68.-69.

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE LA CCCE [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/preguntas-frecuentes> [con acceso 04-07-2017].

PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DANE 2015-2016 Y DATOS REPORTADOS POR LOS PROVEEDORES DE REDES Y SERVICIOS SIUST – COLOMBIA TIC [Documento en línea] disponible en: https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articulos-47512_archivo_pdf.pdf [con acceso 17/06/2017]

PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA
<https://www.ptp.com.co/portal/default.aspx>

PROCOLOMBIA <http://www.procolombia.co>

PUBLICACIÓN SERIADA DE LA REVISTA DINERO. [documento en línea] disponible en: El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987> Bogotá D.C. Marzo, 2016 [con acceso 12-06-2017]

¿QUÉ ES LA FIRMA DIGITAL? [Documento en línea] disponible en: <http://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/que-es-la-firma-digital> [con acceso 08/09/2017].

¿QUÉ ES EL DEECHO DE RETRACTO?[documento en línea] disponible en: <https://encolombia.com/derecho/guias-legales/que-es-el-derecho-de-retracto/>[con acceso 12-09-2017]

¿QUÉ ES LA CCCE? [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/que-es-la-ccce> [con acceso 01-07-2017].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. Diccionario de la Lengua Española. [página web] disponible en: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=64kKZNI|64ljBqc> [con acceso en 11-06-17]

RENGIFO GARCIA Ernesto, Nuevos Retos del Derecho Comercial, Comercio Electrónico, Documento Electrónico y Seguridad Jurídica, Primera edición, Biblioteca Jurídica Dike, 2000, Pág.221

REUNIÓN NO PRESENCIAL EN JUNTA DE SOCIOS O ACCIONISTAS. ¿Cómo se debe proceder? [Documento en línea] disponible en: <http://actualicese.com/actualidad/2009/01/29/reunion-no-presencial-en-junta-de-socios-o-accionistas-como-se-debe-proceder/>[con acceso 08/09/2017]

RINCÓN CÁRDENAS, Erick, Derecho del comercio electrónico y de internet. Bogotá: Legis, 2017. p 4

RINCÓN CÁRDENAS, Erick, Op. Cit., Pág.5. Relación actual de la ley con las TIC y los problemas más relevantes que genera la globalización sumada al uso de la tecnología, ejes fundamentales para erradicar la brecha digital. p 5

RÍOS RUIZ, Wilson Rafael, Escenario y marco legal de la factura electrónica evolución normativa y regulación en Colombia, 2002-2008, Universidad Externado de Colombia.

RUIZ DE VELASCO Y DEL VALLE, Adolfo, Manual de derecho mercantil, Tercera edición, 2007. Pág.4 y 5.

SARRA Andrea Viviana, Comercio Electrónico y Derecho, Editorial Astrea, Buenos Aires, 2000, Pág. 365

SERRANO, SANTIAGO A. , & MARTINEZ MARTINEZ, E. La brecha digital: mitos y realidades: UABC, 2003.

SOBRE EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ARGENTINA [documento en línea] disponible en: <http://www.elojodigital.com/contenido/16098-sobre-el-crecimiento-del-comercio-electr-nico-en-la-argentina> [con acceso 23-09-2017]

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES, Circular externa No. 005 de 1996 [Documento en línea] disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/circulares-externas/Normatividad%20Circulares%20Externas/515.pdf> [con acceso 26/06/2017]

TRIAS, Ana. Protección al consumidor en el comercio electrónico 2012 [documento en línea] disponible en: <http://revistaderecho.um.edu.uy/wp-content/uploads/2012/12/Trias-Proteccion-al-consumidor-en-el-comercio-electronico.pdf> [con acceso 14-06-2017]

UN REPASO AL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/un-repaso-al-estatuto-del-consumidor> [con acceso 30-06-2017].

VARGAS BOLÍVAR, ANDREA CATALINA, Panorama del Comercio Electrónico en Colombia [documento en línea] disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14883/1/VargasBolivarAndreaCatalina2016.pdf> [con acceso 04-07-2017].

7 BARRERAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA [documento en línea] disponible en: <http://www.dinero.com/pais/articulo/barreras-del-comercio-electronico/204530> [con acceso 07-10-2017].

LEGISLACIÓN

CNUDMI. Ley modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico [documento en línea] disponible en: https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf [con acceso 20-06-2017]

LEY 24.240. 22/9/1993 . LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: <http://ersept.gob.ar/images/Normativas/defensaConsumidor/LEY-24240.pdf> [con acceso 07-10-2017]

LEY 222 DE 1995 [Documento en línea] disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0222_1995.html [con acceso 08/09/2017]

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 527 (21, agosto, 1999)

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGIA DE LA información y las comunicaciones -TIC-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones” Diario Oficial. Bogotá, D.C., 2009.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1480 (12, Octubre, 2011), Artículo 3.

LEY 1564 DE 2012, ART. 244 [Documento en línea] disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48425>[con acceso 11/09/2017]

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley Estatutaria 1581 DE 2012 (17, Octubre, 2012). Regula el manejo de datos personales, también pertinente para el tema de protección al consumidor.

MARCO CIVIL DA INTERNET, LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. [documento en línea] disponible en: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm[con acceso 07-10-2017].

LEY 26.994. 1/10/2014. CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN [documento en línea] disponible en: <http://www.sajj.gob.ar/26994-nacional-codigo-civil-comercial-nacion-lns0005965-2014-10-01/123456789-0abc-defg-g56-95000scanyel?#> [con acceso 07-10-2017]

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR [documento en línea] disponible en: http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp [con acceso 21-09-2017]

LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA [documento en línea] disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE_270117.pdf [con acceso 23-09-2017]

JURISPRUDENCIA

CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA, Sentencia C-831 de 2001. – Dr. Álvaro Tafur Galvis Bogotá, D.C., 08 de Agosto de 2001. [Documento en línea] disponible en: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/c-831-01.htm> [con acceso en 26-06-17]