



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

This is a human-readable summary of (and not a substitute for) the [license](#). [Advertencia](#).

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia](#).

La regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia en épocas de Covid- 19

The regulation and implementation of electronic commerce in Colombia in times of Covid-19

Nathalia Guevara Amaya¹

Resumen

En Colombia, debido a la emergencia sanitaria por Covid- 19 se han tenido que implementar, evolucionar y desarrollar cada vez más en todas las plataformas electrónicas las herramientas indispensables para no dejar caer la economía y con el fin esencial de poder comprar en línea. En la actualidad, dichos avances tecnológicos han generado transformación es en las sociedades del mundo a tal punto que repercuten en la esfera del derecho. Es importante mencionar que con la Ley 527 del año 1999 se reguló por primera vez en Colombia todo lo referente al comercio electrónico y además, dotó de seguridad todas las actuaciones realizadas en medios tecnológicos. Aunque son muchas las garantías que se han generado gracias a las nuevas tecnologías; siguen existiendo diferentes retos en toda la seguridad que debe reflejar diversas plataformas digitales que promueven cada vez más el comercio electrónico. Por tal motivo, la presente investigación se encuentra enfocada a resolver el problema jurídico basado fundamentalmente en: las herramientas esenciales del e-commerce en Colombia bajo los principios rectores de la Ley 527 de 1999 y los requisitos indispensables de eficacia y validez de los negocios que se celebran a través de la modalidad remota.

Palabras clave: Colombia, Nuevas Tecnologías, Normatividad, Regulación, implementación, Medios electrónicos, Covid 19, Comercio electrónico.

Abstract

In Colombia, due to the health emergency caused by Covid-19, the essential tools have been increasingly implemented, evolved and developed in all electronic platforms to avoid dropping the economy and with the essential purpose of being able to buy online.

¹ Artículo resultado de investigación elaborado para optar por el título de Abogada de la Universidad Católica de Colombia por parte de Estudiante de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Colombia. Correo institucional nguevara11@ucatolica.edu.co. Este artículo fue dirigido por la Doctora Olenka Woolcott docente investigadora de la Universidad Católica de Colombia.

At present, these technological advances have generated transformations in the world's societies to the point that they have repercussions in the sphere of law. It is important to mention that with Law 527 of 1999, everything related to electronic commerce was regulated for the first time in Colombia and also provided security for all actions carried out in technological media. Although there are many guarantees that have been generated thanks to new technologies; There are still various opinions that confirm the insecurity of this practice and the lack of seriousness on the part of many digital platforms in allowing any company without any additional requirement to use virtual channels to move electronic commerce. For this reason, this research is focused on solving the legal problem based fundamentally on itself: What are the e-commerce tools in Colombia under the guiding principles of Law 527 of 1999 and the essential requirements of effectiveness and validity to time to run in practice.

Keywords: Colombia, New Technologies, Normativity, Regulation, implementation, Electronic media, Covid 19, Electronic commerce.

Sumario. Introducción. 1.1. Antecedentes Históricos y evolución del Comercio electrónico en Colombia. 1.2. Características del comercio electrónico. 2. Desarrollo normativo del comercio electrónico en Colombia. 2.1. Fallas técnicas del comercio electrónico. 2.2. Consecuencias positivas y negativas del e-commerce. 2.3. El E-commerce dentro del marco del Covid- 19. 2.4 Derechos del consumidor y Covid-19. 3. Diferentes puntos de vista sobre el e-commerce en Colombia. 4. Análisis comparativo entre el e-commerce en Colombia con el europeo. Conclusiones. Referencias.

Introducción

Para comenzar es muy importante mencionar que la figura del e-commerce se ha presentado mucho para suplir todas las necesidades que antes se realizaban presencialmente, tales como las compras. Pues esta herramienta permite comprar bienes y servicios de manera virtual y mitigando los altos riesgos de contagio derivados del Covid-19. En la actualidad el e-commerce contribuye a la facilitación de las actividades cotidianas en la sociedad Colombiana. No obstante, para ello, es indispensable contar con internet y así establecer cuál es la efectividad de los medios electrónicos y lograr comprender con mayor profundidad esta ya mencionada herramienta.

En consecuencia, es indispensable mencionar que Colombia es un país que respalda plenamente los derechos del consumidor y que se encuentran ligados a la figura del e-commerce. Por tal motivo, se encuentra regulado el derecho al consumo y las obligaciones que las distintas plataformas online deben contener para poder exhibir y promocionar sus productos. Por esta razón, es necesario traer a colación los pronunciamientos doctrinales, jurisprudenciales y normativos que hacen referencia al tema en mención. Y, asimismo, analizar todos los principios rectores que consagra la Ley 527 del año 1999 para así lograr analizar todas las herramientas indispensables de esta importante figura y asimismo, determinar los elementos de eficacia y validez a la hora de ejecutar o realizar un contrato empleando la figura del e-commerce. Lo anterior, es con el fin esencial de elaborar una diferenciación clara y concisa entre el comercio en la modalidad electrónica y en la modalidad presencial basándose principalmente en los ya mencionados principios.

Por tal motivo, es indispensable estudiar y analizar detalladamente la ya mencionada Ley para comprender un poco más a fondo el tema objeto de estudio y así contrarrestar cualquier duda que se pueda generar. Para posteriormente lograr explicar las herramientas indispensables del e-commerce en Colombia de acuerdo con la legislación nacional, para desarrollar los principios esenciales del e-commerce en Colombia y estudiar detalladamente todas las posibles falencias que se puedan generar dentro del ordenamiento jurídico en materia de comercio electrónico en Colombia.

Por último, se debe mencionar que la presente investigación tiene un fin descriptivo y analítico. Por esta razón, se esbozarán estrategias de interpretación legal, interpretación, argumentos idóneos para poder investigar y aportar un significado a la norma; específicamente la Ley 527 del año 1999 que es por esencia el objeto de estudio. Además, se quieren analizar todos los componentes estructurados en el presente escrito para lograr una mejor comprensión en este campo. De tal manera que se esbozarán todas las críticas constructivas que aportan los grandes doctrinantes en el área y se interpretará de manera idónea los aportes jurisprudenciales y normativos para concretar una mejor solución al problema jurídico.

En cuanto a la metodología, se debe tener en cuenta que el presente artículo de investigación fue basado en una información específica para lograr comprender todo el análisis que se suscita. De tal manera que, se emplearon diversas fuentes de estudio tales como; la doctrina, jurisprudencia y Ley. En donde además, el método de investigación es completamente dogmático-jurídico. Puesto que, como se explico anteriormente, se tiene en cuenta todo el componente normativo para desarrollar dicho análisis y lograr llegar a

una conclusión que se centra en la regulación del Comercio Electrónico en época de pandemia mundial.

1. Antecedentes

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías de la información a causa del Covid- 19 y crisis mundial, se ha ido desarrollando cada vez más, con el fin esencial de obtener una descongestión más efectiva y así mismo lograr erradicar o reemplazar todas las modalidades o procedimientos presenciales. Sin embargo, al tratarse del e-commerce existen diversas investigaciones referentes al tema. En otras palabras, en la realidad de la sociedad colombiana poca seguridad se tiene al realizar dichas negociaciones debido a que la regulación en muchas situaciones se torna bastante blanda y las sanciones respectivas por el incumplimiento de dichas negociaciones suelen ser poco rigurosas en comparación con los principios plasmados sobre el uso adecuado del comercio electrónico en Colombia.

En consecuencia, es importante manifestar que actualmente existe una figura que de cierta manera permea de seguridad el concepto de comercio electrónico y ostenta además una garantía se agilidad conocida como la Ley 527 del año 1999; específicamente en lo concerniente a la reglamentación y uso de la infraestructura, logística y pagos online o en general, a garantizar los mensajes de datos que se deriven de distintas prácticas regulatorias. Además de ello, es necesario resaltar que se hace visible el principio de transparencia; catalogado como uno de los más importantes a la hora de ejecutar una negociación de forma electrónica. Es por esta razón que, se torna adecuado realizar un aporte al mundo del derecho; estudiando y analizando la aplicación, herramientas y elementos indispensables de esta importante figura para de esta forma corroborar si se está combatiendo el posible fraude que se pueda suscitar en el desarrollo de la actividad comercial. Además, se quiere explicar con mayor profundidad la implementación del comercio electrónico en Colombia con el fin esencial de contrarrestar el desconocimiento y alejar cualquier duda que se pueda suscitar.

En consecuencia, es importante resaltar que el comercio es básicamente una actividad que permite y regula la compra y venta de bienes o servicios. Aunque actualmente se implementó una nueva figura o herramienta electrónica que llegó a transformar dicha actividad porque sencillamente se reemplazó la modalidad presencial y más aún en época de Covid- 19 (Flórez, 2016). Además de ello, también se puede decir que el comercio

electrónico configura el “intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles” (Gutiérrez, 2020, p, 16).

En otras palabras, es pertinente resaltar que consiste en una compraventa de bienes y/o servicios que las personas realizan por medio de plataformas electrónicas dispuestas para tal fin. Razón por la cual, es imprescindible la implementación del internet en este concepto ya que es la herramienta idónea a través de la cual se puede realizar con mayor satisfacción el servicio.

En efecto, con la Ley 527 del año 1999 en Colombia; se pudo aportar una seguridad y eficiencia a todo el tema referente del comercio electrónico, en donde:

El 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 (Matallana, 2020, p. 14).

Lo anterior significa que; el comercio electrónico tiene por esencia, una característica bastante particular, fundamentada en las operaciones ejecutadas por medio de mensajes de datos que propician esta práctica en donde generalmente el mercado no necesita de intermediarios para tal fin y se puede generar de manera ilimitada; incluso puede llegarse a internacionalizar de una manera bastante fácil ya que las mismas plataformas lo hacen posible.

En consecuencia, debido a la pandemia mundial derivada del Covid- 19 y decretado el Estado de emergencia por el Gobierno Nacional, el comercio electrónico se ha convertido en el negocio ideal de estos tiempos, ya que los mecanismos presenciales han quedado completamente obsoletos en diversas actividades, especialmente en el mundo del comercio. No obstante, aún existen personas que prefieren los servicios de manera física; aunque ciertamente estas prácticas han desarrollado más la agilidad en las compras, la eficiencia y comodidad de los usuarios que utilizan todos los canales digitales para tal fin.

Igualmente, se debe dar a conocer y analizar muy detalladamente que existen unas características viables que definen perfectamente al comercio electrónico o al e-commerce como muchos lo conocen. Por un lado, se encuentra el concepto de alcance global que en la práctica juega un papel muy importante a la hora de generar una gran capacidad de ventas en el mercado por su importante uso en las plataformas electrónicas. Esto se debe a que los consumidores pueden acceder a todos los portales web para

comprar en línea sin importar el país de origen. Hoy en día la globalidad es tan potente que muchas empresas han tenido que cerrar sus tiendas presenciales y abrir sus canales virtuales para no tener que quebrarse (Muñoz, 2016).

Otra de las características más relevantes se encuentra fundada en la ubicuidad y esta se define como la capacidad de lograr permanecer siempre en todo lugar y al mismo tiempo. A tal punto que; “una tienda virtual puede atender al público las 24 horas del día, independientemente del lugar en que se encuentre el usuario” (Ramirez, 2016, p. 22).

Como una tercera característica, se encuentra la interactividad que consiste principalmente en la fomentación de retroalimentación entre los consumidores con las marcas. Es decir, es un precepto que se deriva en cuestión de minutos o segundos, en donde las personas que acceden a las plataformas virtuales para comprar pueden simplemente hacer algunas preguntas referentes a la compra misma e incluso pueden interponer quejas a través de dichos canales digitales y cuenta con una facilidad ya que las empresas tienen la facultad de responder casi de forma inmediata. En la actualidad esta práctica detona seguridad para los consumidores y armoniza la compra.

Para poder entender un poco más a fondo la figura del e-commerce en Colombia, es imprescindible adentrarse a la adaptación que se obtuvo de la “Ley modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre el comercio electrónico del año 1996” (Guio, 2019. Pág., 13), que ostenta su objetivo primordial en; “posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos, ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos que surgen respecto al tema, dando una mayor previsibilidad al comercio electrónico” (CNUDMI, 1996).

1.2. Características del comercio electrónico

Para nadie es un secreto que el comercio electrónico en los últimos tiempos a tenido una evolución bastante significativa, en donde realmente se han transformado los espacios físicos con elementos o herramientas digitales y que, además hoy en día garantizan una seguridad y estabilidad al consumidor.

Lo anterior significa que el comercio electrónico es una figura verdaderamente estratégica y uno de los medios más idóneos para ejecutar ventas generando ganancias dentro de un mercado competitivo que quiere evolucionar e incentivar a las empresas más tradicionales.

Sin duda alguna el comercio electrónico a evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de tu casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet (Becerra, 2015, pág., 21)

Una de las características más importantes se ve reflejada en el modelo negocio a negocio B2B o más conocido como “Business to Business”. En donde las transacciones comerciales que se realizan de manera electrónica se encuentran reemplazando todos los métodos mas tradicionalistas y esto con el fin esencial de poder ejecutar los negocios de una forma más abreviada. En la actualidad, son muchas las empresas que se acomodan a este nuevo modelo.

Se considera toda la gama de acciones que se puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. Buscando ventajas del e-commerce (Cárdenas, 2009, pág. 14)

Las ventajas de esta modalidad se soportan de cierta forma en la reducción que se evidencia en los costos de la transacción, también en la disminución del tiempo. De tal manera que las operaciones se hacen mucho más eficientes y como ya se dijo anteriormente, el e-marketplaces se materializa en la coordinación o cooperación de dos organizaciones a la hora de realizar sus transacciones en materia comercial a través de canales electrónicos. En donde determinada compañía desarrollan en su página web oficial algunos espacios especiales para acceder a las modalidades de negocio que tengan para el consumidor. En efecto, se puede evidenciar un intercambio entre empresas y consumidores leales que hacen uso de los medios electrónicos para ejecutar dicha acción. (EFE, 2013)

Otra de las características indispensables que ayuda a la composición y entendimiento real del comercio electrónico, se deriva del modelo negocio a consumidor B2C o más conocido como “Business to consumer”. En donde prácticamente se pueden evidenciar transacciones en donde el comprador y vendedor resultan ser consumidores. Es decir, existen algunos intereses o quereres comunes. Además, ambos se pueden apoyar en las

herramientas ya implementadas o existentes en donde se pueden intercambiar no solo productos sino también conocimientos e ideas.

Por otro lado, existe el modelo de negocio a consumidor C2C o más conocido como “Customer to consumer”. Aquí se puede reflejar cómo los vendedores y compradores por medio de una plataforma determinada; pueden realizar un intercambio.

Hoy en día existe mucha comunicación y comercio electrónico C2C. Amazon.com, ofrecen espacios para exhibir casi cualquier todo tipo de cosa, desde arte, antigüedad, joyerías, aparatos electrónicos, servicios profesionales y un sinnúmero de artículos (Flórez, 2016, pág. 11)

Lo anteriormente expresado, lleva a analizar que existen bastantes ventajas en el mundo del comercio electrónico. En efecto, se disminuyen de cierta manera los ciclos de producción y asimismo, se pueden conformar mercados cada vez más competitivos, en donde todos los clientes ostentan igualdad en las condiciones y no se excluye a nadie. Adicionalmente a ello, surgen estrategias técnicas de marketing más personalizadas. Desde luego que, los compradores también cuentan con ventajas a la hora de utilizar el comercio electrónico. Dichos beneficios se evidencian a través del acceso y buenas ofertas a diferentes productos del mercado, a las condiciones de compra y al precio; pues puede que sea más favorable de esta manera. Para el consumidor se ha convertido en una facilidad ya que se pueden comprar productos que no se encuentran en la misma región del individuo o del mismo país. De tal manera que se pueden solicitar diversos pedidos de diferentes partes del mundo y con facilidad de entrega.

En la actualidad y aún más dadas las condiciones de la pandemia mundial a causa del Covid- 19. Muchas empresas y personas en la sociedad se han interesado bastante en lo que implica la figura del comercio electrónico. Sobre todo, en las garantías y facilidades que esta importante figura refleja. Un claro ejemplo sería el incremento en las ganancias y el aumento de ventas debido a la reducción de costos.

Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el

comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio (Gutiérrez, 2020, pág., 34)

2. Desarrollo normativo del comercio electrónico en Colombia

La Ley 527 del año 1999 surgió principalmente para regular todos los aspectos concernientes al comercio electrónico y también a las demás operaciones realizadas a través de medios electrónicos. el artículo 2 de la ya mencionada Ley, define el concepto como:

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 (Colombia, Ley 527/1999).

Es pertinente mencionar que, en Colombia se adoptó el concepto de Comercio Electrónico como una actividad de carácter socio-económico en donde se compran bienes y servicios pero asimismo, se pueden poner en venta. Para muchos estudiosos de la materia sin duda alguna esta es una herramienta electrónica que llegó para suplir necesidades básicas de la humanidad y más aún en tiempos de pandemia mundial a causa del ya conocido Covid-19. En efecto, esta relación comercial se caracteriza principalmente por ser electrónica, es decir que el uso de la internet es sencillamente clave en este aspecto. Por esta razón, nació la Ley 527 del año 1999 que desde un principio fue creada para regular aspectos de comercio electrónico pero que posteriormente con el paso del tiempo sirvió para llenar los vacíos normativos de otras materias en el mundo del derecho concernientes a los medios electrónicos (Torres, 2018)

En consecuencia, uno de los elementos más importantes en este punto se denomina mensaje de datos. De tal manera que a través de este concepto se pueden gestionar diversos negocios en la modalidad virtual y con todas las garantías indispensables que respalda la Ley tanto internacional como colombiana. Por ende, existen diversas transacciones comerciales derivadas de las negociaciones que se realizan y es necesario tener en cuenta que algunas se diferencian levemente del comercio electrónico

tradicional. No obstante, el objeto de estudio del presente artículo es hablar de las características específicas del e-commerce y su impacto en la sociedad del país.

Por esencia, los mensajes de datos se utilizan para:

La formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos (Colombia, Ley 527/1999. Art,14).

Por otro lado, en cuanto al reconocimiento de los mensajes de datos efectuados por las partes que van a realizar el negocio, se debe tener en cuenta que:

En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos (Colombia, Ley 527/1999. Art,15).

Para complementar lo mencionado anteriormente, se tiene que el comercio electrónico se efectúa a través del mensaje de datos. De tal manera que no interfiere el lugar en donde se encuentre el vendedor y el consumidor para efectuar dicha transacción puesto que precisamente se realiza en línea. Además, en muchas situaciones no existen intermediarios; aunque en algunos casos si los hay (Torres, 2018).

En Colombia, el comercio electrónico funciona a través de los ya denominados mensajes de datos o archivos electrónicos en donde se hace presente la firma electrónica y la firma digital; amparada en la legislación del país de la siguiente manera:

Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo (Colombia, Ley 527/1999. Art,28).

En otras palabras, los mensajes de datos garantizan que solo la persona que realiza el negocio puede usar dicho mensaje, además es necesario su verificación para que precisamente se encuentre exclusivamente a cargo de la persona que lo utiliza. Además, la Ley anteriormente mencionada manifiesta que los mensajes de datos son relativos a una información específica en donde al ser cambiados o alterados; la firma digital será invalidada (Ramirez,2016).

En la actualidad, el país se encuentra inmerso al constante desarrollo y evolución referente a las TIC. De tal manera que el comercio electrónico es una importante herramienta de innovación para lograr materializar cualquier negocio jurídico no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, esta nueva modalidad además facilita cualquier situación compleja que se presente en el comercio presencial o tradicional. Por otro lado, es necesario establecer que esta figura cuenta con unos elementos subjetivos los cuales se basan en que el iniciador o signatario del mensaje de datos o cuando existieren intermediarios la entidad receptora debe contar con su respectiva certificación. (Muñoz, 2016).

En Colombia, la Superintendencia de industria y Comercio cumple una de las funciones más importantes ya que se encarga de ejercer facultades pertinentes para vigilar las entidades de certificación mencionadas en el presente documento. En donde, además, realizará labores de:

1. Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional.
2. Velar por el funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades de certificación.
3. Realizar visitas de auditoría a las entidades de certificación.
(Colombia, Ley 527/1999. Art, 41).

Por otro lado, es la misma entidad quien puede interponer sanciones siguiendo el debido proceso y desde luego, respetando el derecho de defensa que se encuentran amparados en la Constitución Política de Colombia del año 1991; específicamente en el artículo 29. Por esta razón, las sanciones y multas que podrá imponer se efectúan o determinan de acuerdo a la naturaleza y gravedad, en donde la Superintendencia de Industria y Comercio va a regular todo el tema de la amonestación, diversas multas relativas a dos mil salarios mínimos legales mensuales vigentes, y para personas o representantes legales de las diversas entidades de certificación interpondrá multas de hasta 300 SMLMV, siempre y cuando se haya violado o quebrantado la Ley.

Además de ello, también tiene la facultad de suspender actividades que no se encuentren en armonía con la legislación colombiana, podrá prohibir durante 5 años o menos la prestación de los servicios de las entidades de certificación que no se encuentren

en concordancia con los parámetros establecidos en la Constitución y en la Ley y así mismo, tendrá la facultad de revocar de manera definitiva las autorizaciones respectivas que permiten a las entidades certificar (Matallana, 2020).

Así las cosas, se debe aducir que el Ministerio de las Tecnologías de la información y Comunicaciones tiende a realizar diversos esfuerzos para implementar cada vez más el uso de las TIC, con el fin esencial de garantizar el interés general de todos los ciudadanos de la sociedad colombiana y suplir las diferentes necesidades que se presentan en la vida cotidiana. De tal manera, que el uso de los medios electrónicos se ha convertido en una herramienta bastante esencial en muchos aspectos de la vida. No obstante, es pertinente manifestar que no toda la población colombiana cuenta con acceso a internet.

En consecuencia, se encuentra también la Ley 1480 del año 2011 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor en donde se estipulan taxativamente unos preceptos y principios idóneos que regulan todas las garantías, derechos y obligaciones del consumidor. En donde, prevalece siempre la dignidad de dicho consumidor y desde luego, se les brinda el derecho a la información totalmente acorde con la realidad por parte de los vendedores de las plataformas que configuran el e-commerce. También se protege la información personal de los consumidores y específicamente el de los niños, niñas y adolescentes en relación con lo amparado en el Código de infancia y adolescencia respectivamente.

Es pertinente manifestar que el consumidor cuenta con unos derechos dentro del marco del comercio electrónico que se profundizarás más adelante. No obstante, se debe expresar que uno de los derechos o garantías más indispensables es que todo consumidor debe recibir los productos o servicios que adquiera de calidad de acuerdo con los parámetros que establece la legislación y el mercado. Además de ello, se tiene pleno derecho de: “que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores” (Colombia, Ley 1480, 2011). Asimismo, las personas que deciden adquirir bienes o servicios tienen plena facultad y derecho de recibir información concisa, clara, oportuna, puntual, completamente veráz, con relación a todos los productos que se encuentren ofertados y publicados en las plataformas virtuales y también es importante que dentro de dicha información se especifiquen todas las características, y contingencias que pueden generar los productos para que la persona o comprador sea plenamente consciente.

Otro de los pilares más importantes enmarcado dentro del ámbito de los derechos de consumidores respecto al e-commerce se evidencia en el amparo contra toda publicidad engañosa que se quiera hacer de los productos, bienes o servicios generados por los proveedores o vendedores. Por esta razón, las autoridades respectivas harán uso de sus plenas facultades cuando esta situación desafortunada se llegare a presentar. En relación con lo anteriormente estipulado, el consumidor tiene plena facultad de reclamarle o preguntarle al vendedor sobre un producto que llegue en mal estado, dañado o simplemente defectuoso. Dichas reclamaciones se podrán realizar de manera personal o a través de un representante legal si así se desea. Lo importante a tener en cuenta en este aspecto, es que el proveedor debe responder por dicho daño o defecto si hubiere lugar y de acuerdo a las disposiciones legales (Colombia, Ley 1480, 2011).

En consecuencia, los consumidores tienen derecho a ser protegidos de las cláusulas abusivas que se estipulen en los contratos por parte de los proveedores o vendedores de los productos objetos de la relación contractual. En donde, también tienen la facultad de elegir y comprar los bienes que requieran o necesiten exclusivamente. Por otro lado, tienen el derecho de:

Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones (Colombia, Ley 1480, 2011).

De acuerdo con lo anteriormente estipulado, se tiene que los consumidores tienen derecho de ser formalmente representados en situaciones adversas contra los vendedores o proveedores. Además, “los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas” (Colombia, Ley 1480, 2011). No obstante, para poder recibir dicha educación los consumidores deben acceder voluntariamente a las capacitaciones gratuitas que se puedan dar en cursos virtuales emitidos por la SIC o por diversas entidades que traten específicamente de temas relacionados con el Comercio Electrónico y con los derechos del Estatuto del Consumidor.

Ahora bien, así como los consumidores cuentan con unos derechos amparados en el Estatuto del consumidor, también tienen unas obligaciones respecto a la relación contractual que tienen los vendedores o proveedores de los productos respectivos, las cuales son: “obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas y cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos” (Colombia, Ley 1480, 2011). De igual manera, es importante que:

Todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida. En ningún caso estas podrán ser inferiores o contravenir lo previsto en reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias (Colombia, Ley 1480, 2011).

En efecto, el incumplimiento de lo anteriormente mencionado dará a lugar a diversos tipos de responsabilidad según la falta en concreto. Es de tener en cuenta que:

Para efectos de garantizar la calidad, idoneidad y seguridad de los productos y los bienes y servicios que se comercialicen, el Invima, expedirá los Registros Sanitarios, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 (Colombia, Ley 1480, 2011).

Sin duda alguna, uno de los aspectos más relevantes consignados en la Ley anteriormente mencionada de basa en la garantía de los productos que se venden al consumidor. En donde, para productos completamente nuevos la garantía será por el término de un año a partir de que el productor o proveedor haga la respectiva entrega y para los productos usados, no necesariamente deben tener garantía. No obstante esto deberá constar por escrito y ser aceptado voluntariamente por el consumidor, de lo contrario, la garantía por los productos usados será por un término de tres meses también contados a partir de la fecha de la entrega del producto. Por tal motivo, es necesario comprender que:

El término de la garantía se suspenderá mientras el consumidor esté privado del uso del producto con ocasión de la efectividad de la garantía. Si se produce el cambio total del producto por otro, el

término de garantía empezará a correr nuevamente en su totalidad desde el momento de reposición. (Colombia, Ley 1480, 2011).

En otras palabras, significa que efectivamente debe existir una garantía con un tiempo real estipulado por la Ley, en donde existe una responsabilidad solidaria por parte del proveedor, productor y tercero que venda el producto al consumidor determinado. Además de ello, los proveedores tienen la facultad de otorgar ciertas garantías suplementarias a los consumidores, las cuales consisten en ampliar el plazo de dicha garantía por un tiempo prudente y con fines onerosos aunque también pueden ser gratuitos. No obstante, esta situación debe contar con la autorización expresa por parte del consumidor. De lo contrario, no procederá.

Así las cosas, se puede decir que existen causales taxativamente señaladas por la Ley en donde se exonera al proveedor o vendedor de las garantías en ciertos casos, tales como:

1. Fuerza mayor o caso fortuito; 2. El hecho de un tercero;
3. El uso indebido del bien por parte del consumidor, y 4. Que el consumidor no atendió las instrucciones de instalación (Colombia, Ley 1480, 2011).

Para complementar, el proveedor debe demostrar algunas de las causales de exoneración anteriormente narradas junto con el nexo causal relativo al producto del objeto contractual.

2.1. Contingencias del comercio electrónico.

El comercio electrónico presenta algunas contingencias que pueden ser supervisadas y controladas a tiempo. No obstante, es importante mencionar que en el desarrollo de esta actividad se pueden presentar delitos informáticos. Por tal motivo, se torna indispensable el reconocimiento idóneo de los mensajes de datos y también del intercambio para lograr establecer unas bases sólidas del comercio electrónico y fortalecer todo lo referente al gobierno electrónico.

El modelo de Comercio Electrónico CNUDMI expresa que los mensajes de datos se traducen en toda información generada, recibida, archivada o enviada que se emite utilizando medios digitales y necesariamente esta información se debe encontrar totalmente segura para que no carezca de valor legal por medio del cual se presume

auténtico dicho mensaje de datos. En consecuencia, el CONPES expresa que Colombia en los últimos tiempos a desarrollado un importante análisis normativo respecto de la Ley de comercio electrónico y todo lo referente a la firma digital y electrónica, en donde se resalta el principio de equivalencia funcional en todas las actuaciones y demás situaciones que se presentan dentro del marco de la Ley 527 del año 1999 (Hernández, 2017).

Como ya se ha visto reflejado a lo largo del texto, dicha Ley tiende a garantizar validez jurídica a los mensajes de datos que, además se pueden comprobar y en donde la SIC cumple su función específica para brindar seguridad al consumidor. No obstante, con todas estas garantías aún se evidencian ciertas contingencias con respecto a los delitos informáticos que muchas veces no se mencionan y que atentan directamente el interés general de la sociedad y el patrimonio público del Estado.

Ahora bien, el delito informático se caracteriza principalmente por ser un acto a través del cual se evidencia una apropiación ilegal de cierta información o datos que se encuentren en medios digitales y/o electrónicos. En otras palabras, los delitos informáticos tienden a ser infracciones electrónicas que, desde luego, quebrantan la legislación colombiana. Dichas infracciones tienden a suplantar, destruir, alterar información que reposa en ciertos canales y redes de internet con un objetivo fraudulento y malicioso. Lo anteriormente manifestado se conoce en Colombia como ciberdelincuencia (Granger, 2009).

En este sentido, los delitos informáticos si no se manejan a tiempo se pueden agravar y convertirse en delitos tradicionales como hurto, estafa, lavado de activos, e infinidad de delitos más. Generalmente los delincuentes que se dedican a operar y ejecutar delitos empleando medios electrónicos; cuentan con unas habilidades específicas que se pueden convertir en patrones y generar grandes pérdidas económicas. Además, se tiene que:

Son muchos los casos y pocas las denuncias, debido a la falta de regulación jurídica a nivel internacional. También son muy sofisticados y relativamente frecuentes en el ámbito militar. Presentan grandes dificultades para su comprobación, por su carácter técnico. (Guio, 2019. Pág., 21).

Esto precisamente conlleva a mencionar que la Ley 1266 del año 2008 ampara el derecho fundamental del habeas data también estipulado en el artículo 15 de la Carta

política de 1991, en donde se menciona que: ‘‘ Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar’’ (Constitución, 1991, Art. 15). Además, también se regula todo lo referente a ‘‘la información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países’’ (Gutierrez,2020. Pág., 31).

De tal manera que:

las conductas en las cuales se tipifica los delitos informáticos las partes que actúan en estos ilícitos, son los sujetos activos y sujetos pasivos. Sujeto activo: las personas que cometen los ‘‘Delitos Informáticos’’ son aquellas que poseen ciertas características que no presentan el denominador común de los delincuentes (Flores, 2016. Pág.,22).

Ahora bien, se puede aducir que una de las contingencias más relevantes en épocas de Covid- 19 respecto al comercio electrónico se pueden derivar de los impactos tecnológicos y cambios virtuales que se han generado en manifestación al uso de las TIC pero además, se debe tener en cuenta que en Colombia no toda la población del país cuenta con acceso a internet. Esto quiere decir que solo un porcentaje de los habitantes pueden acceder a los medios digitales y realizar compras por internet haciendo uso específico del e-commerce. En efecto, se tiene que la gran mayoría de la población rural no cuentan con este privilegio y esto sin duda alguna es una contingencia bastante delicada que se debe tratar adecuadamente ya que vulnera el principio de igualdad consagrado en la Carta Política de 1991.

2.2. Consecuencias positivas del e-commerce.

En primera medida, es indispensable tener en cuenta que el internet es fundamental a la hora de hacer referencia al comercio electrónico y en general, hoy en día se ha convertido en una herramienta esencial para la vida cotidiana de los ciudadanos en todas las sociedades del mundo, en donde se han tenido que reemplazar actividades presenciales por medios electrónicos. En efecto, por estos tiempos el internet es el método idóneo de comunicación desde y hacia cualquier parte del mundo. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, no todos los colombianos cuentan con acceso a internet; pese a que se han implementado políticas públicas para desarrollar e incentivar las TIC, aún en diversas zonas rurales del país no llega el internet. Según unos estudios del año 2020, Colombia cuenta con un acceso a internet del 62% de toda la población.

Sin embargo, el actual Gobierno Nacional ha implementado estrategias para que en el año 2030 esta situación mejore considerablemente ya que los medios electrónicos son una herramienta importantísima para garantizar y facilitar muchas de las necesidades esenciales de la humanidad (Fajardo, 2020).

En efecto, el internet es el medio por el cual determinado consumidor puede acceder y adquirir bienes o servicios. En donde, además las empresas tienen la facilidad de comercializar sus productos de la manera más idónea y realizar las transacciones de manera electrónica.

La forma que se conocía antes de internet ha pasado a llamarse marketing tradicional, pero no es otro tipo marketing en el cual los actos operativos son modificados drásticamente; internet solo es el añadido a la estrategia. (Cárdenas, 2009. Pág., 11).

En otras palabras, el internet tiende a transformar todo el tema de marketing y los diversos negocios de las empresas

Las empresas la añaden a las herramientas que les permite lograr sus objetivos. Así, internet otorga valor a sus actividades tanto de provisión (e-commerce por el lado de la compra) como de distribución (e-commerce por el lado de la venta), al tiempo que le permite a la empresa un amplio espectro para comercializar productos en el ámbito mundial (Cabeza, 2019. Pág.,16).

Al tratarse de internet se puede hacer referencia a un marco de economía global, en donde uno de los aspectos más interesantes es que gracias a esta figura las fronteras o diversas limitaciones que se pueden presentar en la prespecialidad ya no existen. Por ende, es muy sencillo que las personas puedan acceder a la internet a través de computadores. En donde las personas pueden conectarse fácilmente y comprar en cualquier parte del mundo; aunque quien decida realizar una compra online en otro país tiene que estar dispuesto a pagar los costos necesarios de envío e impuestos para que sea completamente legal y no se presenten inconvenientes.

En suma, de las consecuencias más positivas del Comercio Electrónico se encuentra todo el marketing digital que se puede realizar a través de la internet. Existe la Ley 1480 del año 2011 por medio de la cual se mencionan las ventanas a distancia en donde el consumidor puede tener un contacto directo con el producto determinado que decide

adquirir y dichos contratos desde luego, se pactan virtualmente sin necesidad de contar con la presencia física de las partes contractuales. No obstante, en este punto se torna indispensable que para poder realizar determinada venta; el vendedor debe ofertar u ofrecer sus productos y, asimismo, el comprador debe aceptar dicha oferta (Bonivento, 1999)

En otras palabras, el uso de la internet permite acceder a plataformas electrónicas para poder realizar compras internacionales y así expandir las empresas nacionales que deciden lanzar sus productos de manera online, entonces:

Al referirse a una compra internacional a través de plataforma electrónica se tiene que una transacción se considera comercio electrónico internacional cuando se ha celebrado a través de Internet o cualquier otra red equivalente (Cabeza, 2019. Pág., 41).

Otra de las consecuencias positivas generadas en época de pandemia mundial a causa del Covid-19 es que las personas pueden comprar sus productos o servicios a través de plataformas virtuales y lo pueden hacer desde la comodidad de sus casas. Esto sin duda alguna, disminuye el riesgo de contagio, incentiva el uso de los medios tecnológicos de la información, apoya al emprendimiento colombiano y a la economía del país: pero también genera un gran desarrollo y evolución en el desempeño del país respecto al uso de las TICS. Por otro lado, se debe traer a colación que las compras en línea permite que las empresas generen una internacionalización de sus productos o una exportación regular e idónea con las normas establecidas en la legislación colombiana.

2.3. El e-commerce en época de Covid- 19

Para nadie es un secreto que la pandemia mundial generada a causa del Covid- 19 realmente a presentado situaciones difíciles no solo en el ámbito sanitario sino también en la economía mundial. No obstante, la figura del e-commerce se ha convertido en una herramienta esencial para incentivar a las empresas de todos los países que deciden ofertar sus productos a través de plataformas virtuales y que deciden emplear el comercio electrónico como un medio para salir de dicha crisis.

Por esta razón, en el presente trabajo de investigación es bastante importante mencionar el papel que funge el e-commerce ya que es una herramienta que sin duda incentiva el comercio en Colombia y el fortalecimiento no solo en la economía de las empresas que utilizan plataformas virtuales para ofertar sus productos sino que también contribuye a la economía de un país en estos tiempos tan difíciles. Sin embargo, es clave

tener en cuenta que existen unos derechos y garantías para los consumidores que acceden a diferentes bienes o servicios por vía internet, se conoce como el estatuto del consumidor que se explicará en un apartado posterior (Walteros, 2020).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que apenas comenzó la pandemia mundial, las empresas que utilizan el comercio electrónico a nivel mundial para ofertar sus bienes y servicios se vieron realmente afectados por un tema de tráfico, en donde la demanda se comenzó a reducir drásticamente como por ejemplo en el sector de la moda, calzado, y accesorios. Por el contrario, otros negocios electrónicos han visto como sus ventas crecen cada vez más como en el sector de la gastronomía, y demás productos relativos a los de primera necesidad. Además de ello, los productos de farmacia, entretenimiento infantil e instrumentos para hacer deporte dentro de casa también han tenido un auge bastante notable.

Como ya se conoce, para nadie es un secreto que el Covid-19 ha generado enormes desafíos en el sistema mundial a nivel social y económico, debido a que realmente se han visto afectadas las producciones de las grandes, medianas y pequeñas empresas, en donde han tenido que paralizar toda la actividad laboral debido a esta gran contingencia mundial y letal para la vida humana. Por esta razón, el comercio electrónico aparece en estos tiempos como un instrumento o herramienta indispensable para suplir las necesidades e innovaciones de los nuevos modelos de negocio.

Es por esta razón que la gran mayoría de los modelos de negocio tradicionalmente conocidos han tenido que evolucionar y migrar a una era digital en donde el comercio electrónico se hace protagonista en épocas de pandemia mundial:

Este método de compra-venta por internet permite a los gerentes entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos y en efecto crecer en el mercado (Cabeza, 2019. Pág., 11).

No obstante, en la actualidad existen diversos retos que ha impuesto el Covid-19 para las grandes empresas porque si bien es cierto, la gran mayoría de ellas se han digitalizado pero algunas producciones se han visto más afectadas que otras debido a los productos que ofrecen. Por esta razón a través del comercio electrónico se ha tenido que implementar la entrega a domicilio de los ya mencionados productos, desde luego acatando todas las normas de bioseguridad por parte de los domiciliarios para mantener el contacto más mínimo posible con los consumidores. Pese a este desarrollo o evolución electrónica; son muchas las empresas quienes no han podido mantener la nómina que

generalmente se llevaba en épocas no Covid y han tenido que recortar personal debido a los cambios internos implementados.

Por consiguiente, se debe decir que la pandemia mundial ha generado en la economía muy poca demanda en la compra de diversos productos tal como se ha querido reflejar en el presente texto, debido a que la gran mayoría de las personas se encuentran realizando sus actividades cotidianas desde la virtualidad y por tal razón, han disminuido ciertas necesidades e incluso antojos como por ejemplo en el ámbito de la moda. Y como es preciso reiterar:

El Covid-19 está haciendo que las transacciones comerciales físicas que se realizaban de acuerdo a la realidad a la que se estaba acostumbrado, den un giro y pasen a ser transacciones comerciales electrónicas. (Gutiérrez, 2020. Pág., 17).

Con el objeto de profundizar toda la situación que vive el Comercio Electrónico en Colombia después del Covid- 19. Se torna necesario aducir que, la Organización Mundial del Comercio electrónico más conocida por sus siglas (WTO) estipuló en meses anteriores que el confinamiento mundial ha reflejado ciertas sumas considerables de compras realizadas a través de medios electrónicos, debido a que los mismos medios digitales tuvieron un auge bastante impactante ya que las diligencias y actividades que generalmente se hacían presenciales; hoy en día se ejecutan de manera remota. Sin embargo, para incentivar cada vez más las compras por internet, las empresas tuvieron que aumentar los planes móviles y garantizar una mejor cobertura de la internet.

Se tiene que el coronavirus marcó de cierta forma un punto de partida respecto al consumo de los productos por vía electrónica en diversos países de Latinoamérica tales como:

El caso de Brasil donde las ventas de ordenadores subieron 112% y las de insumos de salud un 124%. Y para Colombia, en Bogotá el comercio electrónico creció un 28%. Este boom del e-commerce podría ser el triunfo definitivo de la economía de los datos y esta situación impulsa a que los negocios desarrollen estrategias que permitan entregar valor de manera digital (Gutiérrez, 2020. Pág., 23).

Para complementar la idea anteriormente estipulada, se tiene que “el comercio electrónico en Colombia ha tenido una tendencia de crecimiento importante en los últimos años. Sin embargo, la pandemia ha hecho que el país empiece a afrontar nuevos retos”

(Aldana, 2020. Pág., 14). Sin duda alguna, son muchas las empresas que realmente están viendo rentabilidad en las ventas haciendo uso del Comercio Electrónico dentro del marco de la pandemia mundial. En efecto, para que dicha rentabilidad se vea reflejada cada vez más es necesario que las ventas online se conviertan cada vez más eficaces. A tal punto que, toda tienda física por esencia debe tener una tienda o enlace virtual para que se puedan realizar domicilios. No obstante, en la actualidad colombiana no todas las empresas cuentan con estos canales digitales.

El Departamento Nacional de Planeación (DNP) para el año 2020 manifestó que Colombia ha generado un avance bastante importante con el desarrollo y la evolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y que sin duda alguna, este es el primer paso para lograr una verdadera implementación del Comercio Electrónico en las grandes, medianas y pequeñas empresas. De tal manera, que se ha convertido en un reto total a corto y mediano plazo para la implementación de dichos canales digitales mencionados anteriormente (Torres, 2010).

Desde que comenzó el Covid-19 y se decretó la emergencia sanitaria en el país, el Comercio Electrónico ha recibido alrededor de 3.490 quejas que recibe la SIC. Según los estudios, estas contingencias se han presentado principalmente en empresas que ofrecen productos de alimentos, juegos de azar, viajes, transporte y servicios que se pagan en línea y esto es importante tener en cuenta ya que tiene completa relación con la Ley 1480 del año 2021, más conocida como el Estatuto del Consumidor ya que a raíz de estas quejas se ven perjudicados los derechos de los consumidores. (Peña, 2020, pág. 13)

2.4 Derechos del consumidor y Covid-19

Precisamente respecto a lo señalado en el apartado anterior, se tiene que existe una estrecha relación entre el Estatuto del Consumidor y la pandemia mundial generada a causa del Covid-19 ya que al realizarse tantas compras en línea; las autoridades respectivas tales como la SIC deben estar completamente alertas para garantizar los derechos del consumidor y así mismo, asegurar que las obligaciones del vendedor o proveedor están completamente acordes con la legislación nacional.

De tal manera que, se han incentivado las políticas de seguridad en esta área con el fin esencial de que las personas o consumidores puedan adquirir sus productos, bienes y servicios de una manera más tranquila y con la seguridad de que se les va a responder por la compra respectiva. Como se ha mencionado a lo largo del presente escrito, Colombia cuenta con un Estatuto del Consumidor en donde básicamente se especifican unos

parámetros y lineamientos claves para amparar los derechos de los compradores y establecer las obligaciones tanto de los vendedores como de las entidades certificadoras, y como se dijo en época de Covid-19 esta practica se reforzó aún más debido a que la SIC se encuentra completamente alerta sobre los casos de publicidad engañosa, productos defectuosos y diversos fraudes, en donde se han castigado los graves incumplimientos y faltas por parte de los proveedores, vendedores y terceros que ofrecen los productos utilizando la herramienta del e-commerce.

Por tal razón setiene que:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o domestica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario. (Walteros,2020. Pág., 29).

Lo anterior significa que, se torna indispensable lograr determinar la finalidad del destinatario final en relación con la adquisición de los bienes o servicios que son el objeto contractual de determinado e-commerce. Sin embargo, en muchas situaciones se torna difícil saber a ciencia cierta dicha finalidad. Se puede presentar que “un consumidor es quien adquiera un bien o servicio para satisfacer necesidades que no estén intrínsecamente ligadas a su actividad económica profesional propiamente dicha” (Villalba, 2008. Pág.,12).

Por otro lado, dentro del Estatuto del Consumidor otra de las figuras más relevantes se centra en establecer quien es el proveedor y cuales son las funciones que debe desempeñar en esta actividad contractual de manera electrónica. En efecto, se considera el sujeto inmerso en dicha relación de consumo y que de cierta manera le causa algún daño o perjuicio al consumidor ya que ostenta cierto poder en el mercado.

La SIC considera que cuando un empresario de manera habitual y de forma profesional pone en circulación bienes y servicios en el mercado, se beneficia de dicha circulación, y por lo tanto adquiere responsabilidades frente al colectivo de consumidores (Walteros,2020. Pág., 23).

Por consiguiente, el Estatuto del Consumidor tiende a asegurar la calidad de los bienes y servicios generando ciertas garantías dentro de un marco de régimen de responsabilidad en caso de que se puedan presentar productos defectuosos en la relación contractual. Es

importante mencionar que las normas expresadas taxativamente en el Estatuto son de orden público y asimismo, de carácter imperativo. Esto significa que son de obligatorio deber tanto para el consumidor como para el proveedor o vendedor de los productos. De tal manera que, todas las contingencias y demás controversias que se puedan suscitar pueden ser resueltas perfectamente por la jurisdicción colombiana y es preciso anotar que es la SIC o Superintendencia de Industria y Comercio la encargada de vigilar y controlar el adecuado cumplimiento de las normas y principios consagrados.

3. Diferentes puntos de vista sobre el e-commerce en Colombia.

La jurisprudencia de la Corte Constitucional Colombiana, ha emitido diversos pronunciamientos con respecto a las facultades indispensables del Comercio electrónico en el país y su internacionalización. Por tal motivo, se ha expresado que el e-commerce es la producción, comercialización, distribución entrega o venta de bienes y servicios que se realizan utilizando medios electrónicos entre empresas que ofrecen dichos productos y consumidores que deciden comprar y que además, se encuentran ubicados en distintos países. No obstante, la misma Jurisprudencia nacional a emitido diversos pronunciamientos con respecto a los refuerzos que se deben adoptar sobre esta importante herramienta en época de Covid-19. Si bien es cierto, se tiene que:

El e-commerce permite acceder, no solo a consumidores finales (B2C), sino que hay un gran volumen de transacciones entre empresas (B2B), entre consumidores (C2C) y por supuesto entre empresas y gobierno (B2G). A nivel de bienes las categorías líderes en e-commerce son moda y belleza, electrodomésticos, muebles y juguetería (Sentencia C-439/19 Corte Constitucional, 25/09/2019. C-439/19 (M.P. DIANA FAJARDO RIVERA)

Debido a la pandemia mundial producida por el Covid-19, los consumidores presenciales en centros comerciales disminuyeron considerablemente debido a los diversos protocolos y confinamientos para la bioseguridad que se efectuaron en los distintos países del mundo para mitigar el contagio. Por tal motivo, en la actualidad existe la necesidad de evolucionar y transformar los espacios presenciales o tradicionales en canales electrónicos que fungen para satisfacer necesidades de las personas y así proteger el interés general de las sociedades del mundo. Y es como el e-commerce se proclama como una herramienta fundamental para ayudar a contribuir con las diferentes necesidades o exigencias de las personas en su vida cotidiana.

Por otro lado “los centros comerciales obedecen a personas jurídicas de carácter civil sin ánimo de lucro, sin embargo, esto no es limitante para que este tipo de organizaciones desarrollen actividades mercantiles” (Sentencia C-439/19 Corte Constitucional,25/09/2019. C-439/19 (M.P. DIANA FAJARDO RIVERA)

De igual manera, en otra sentencia de la Corte Constitucional se expresa que existen actividades relacionadas con la administración pública relativas a los bienes y servicios de común acuerdo. En lo concerniente al e-commerce en Colombia, se debe tener en cuenta que de acuerdo con el Estatuto del Consumidor se pueden comercializar productos mediante plataformas propias, denominadas plataformas de comercio electrónico. Por medio de la cual y que se pueden fortalecer más desde luego empleando cada día los canales digitales con ayuda de la internet para que además, las personas no salgan de sus cosas y compren de manera más cómoda, rápida y eficaz; en donde se disminuye exponencialmente el contagio por el Covid-19. Además de ello, respecto al proveedor se dice que:

Aquellas que ponen a disposición de sus usuarios una plataforma donde se registran y realizan compra y venta de productos, llamados portales de contacto donde el operador no tiene las calidades de proveedor, sino que actúa como intermediario. (Corte Constitucional, 03/02/2017. Sentencia T-063A/17 (M.P JORGE IVÁN PALACIO PALACIO).

Cabe destacar que, en ciertos casos cuando el operador también tiene la calidad de proveedor entonces se sientan diversas obligaciones para el consumidor final. Es decir, en lo concerniente a la idoneidad, seguridad y calidad de los productos. En este punto, se puede presentar la reversión del pago y del retracto que se profundizara en el apartado siguiente y “cuando el operador no es proveedor, este se limita únicamente a brindar información sobre este último, con el fin de que el consumidor pueda presentar cualquier reclamo” (Corte Constitucional, 03/02/2017. Sentencia T-063A/17 (M.P JORGE IVÁN PALACIO PALACIO).

Por otro lado, es pertinente aducir que específicamente para el año 1999 Colombia acogió un modelo normativo referente al Comercio Electrónico derivado de la Comisión de las Naciones Unidas del Derecho Mercantil Internacional CNUDMI. A partir de este momento se determinó que:

El comercio electrónico es universal y su regulación para ser efectiva debe tener alcance más allá de territorios geográficos. Las Naciones Unidas han sido el escenario propicio para esa realidad global. (Corte Constitucional, 03/02/2017. Sentencia T-063A/17 (M.P JORGE IVÁN PALACIO PALACIO)).

Como se ha mostrado, Ley 527 del año 1999 se encuentra permeada por una serie de principios fundantes y parámetros de CNUDMI que anteriormente no se percibían en el derecho privado del país, que además aporta validez y eficacia en la autenticidad de los documentos, contratos e información emitida a través de canales digitales. Uno de los principios más importantes del Comercio Electrónico se deriva de la neutralidad tecnológica que permite la adopción de tecnologías emergentes de manera más rápida.

Es claro que:

El comercio electrónico no es simplemente usar mensajes de datos para hacer contratos desmaterializados ni para ofrecer productos o servicios en las paginas web como era en los noventas sino que los sistemas de información y las plataformas se convierten en el nuevo centro de actividades determinadas por programación compleja con algoritmos poderosos que permiten la interacción entre agentes electrónicos y sistemas inteligentes (Becerra, 2015, pág. 17).

Por ende, las tecnologías que emerjan generan de cierta manera nuevas e importantes oportunidades en los negocios electrónicos. Como por ejemplo la figura del Blockchain que le aporta bastante relevancia al e-commerce y todo lo relativo a la contratación inteligente que se generan de forma completamente automatizada siguiendo los parámetros e instrucciones de diversos sistemas confiables y descentralizados. Además, aquí surge un concepto bastante evolucionado conocido como la inteligencia artificial.

No obstante, la Jurisprudencia de la Corte Constitucional manifiesta que si bien es cierto es el camino idóneo que Colombia debe adoptar al incentivar cada vez más los medios electrónicos y así lograr un marco de inteligencia artificial; primero se deben resolver los retos esenciales que se presentan en el Comercio Electrónico.

3. E- commerce desde una perspectiva internacional

El Comercio Electrónico es una figura que sin duda alguna se a posicionado a nivel internacional en todas las sociedades del mundo en las que se pueda acceder libremente a la internet para básicamente comprar bienes y servicios. En consecuencia, gracias a la pandemia mundial generada a causa del Covid-19, todas las plataformas electrónicas han tenido un auge bastante considerable y ha salvado realmente la economía de muchas empresas y a su vez, de muchos países. En donde, se pretende principalmente suplir las necesidades indispensables de las personas, garantizar el bienestar general y así mismo estar en armonía con todas las legislaciones internas de cada país independiente. Dadas las condiciones a causa de la pandemia mundial por el Covid-19, en la actualidad son muchas las situaciones y actividades que tradicionalmente eran presenciales y que a la fecha tuvieron que migrar a la virtualidad puesto que las condiciones del virus y demás exigencias concernientes al desarrollo o evolución de cada país demandaba; se tuvieron que incentivar el uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

Es importante manifestar, que las entidades o figuras anteriormente mencionadas se destacan individualmente porque le aportan seguridad y diversas garantías al Comercio Electrónico a nivel internacional. De tal manera, que son los garantes de todas las actuaciones que se emiten dentro del marco del e-commerce y por esta razón, son instituciones totalmente conformadas de acuerdo con los parámetros indispensables y acordes con Tratados y legislaciones internas de cada país en concreto.

En efecto, estas organizaciones tienden a resolver las controversias y demás contingencias que se deriven de los contratos celebrados entre el consumidor y el vendedor dentro de la figura del e-commerce. En otras palabras, cuentan con facultades conciliatorias, de arbitraje, transacción y/o mediación según el requerimiento. Ahora bien, específicamente el Colombia es pertinente aducir que existe un Estatuto del Consumidor que también brinda ciertas garantías en protección de las diferentes relaciones generadas en el Comercio Electrónico, a través del Capítulo VI del Título VII de la Ley 1480 de 2011, se amparan los derechos de los consumidores que deciden

adquirir bienes o servicios de forma virtual (Arcila,2018)

Por otro lado, en cuanto a la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas en lo referente al Derecho Mercantil Internacional que haga referencia al Comercio Electrónico del año 1996, el objetivo primordial se basa en:

Posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos, ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos que surgen respecto al tema, dando una mayor previsibilidad al comercio electrónico (Guio, 2019, Pág.,2)

4. El e-commerce en la Unión Europea

La Unión Europea, ha adoptado e incentivado bastante las compras en línea en aras de cuidar o proteger a los consumidores del virus Covid- 19. Por tal motivo, en cuanto al Comercio Electrónico en la UE, se tiene que el consumidor juega uno de los papeles más indispensables en la relación contractual y por ende, se brindan diversas definiciones concernientes a garantizar los derechos de los compradores que desean adquirir bienes o servicios. De tal manera que el consumidor es cualquier persona física que ejerza su potestad en los contratos que se puedan realizar a través de medios electrónicos. Además de ello, en los veintiocho países que conforman la Unión Europea se crean constantemente políticas públicas en aras de proteger cada vez más los derechos que perciben los consumidores y de igual forma las obligaciones que deben emanar las entidades certificadoras y las empresas que ofrecen sus bienes o servicios para que estos puedan ser emitidos de manera adecuada y acorde con la legislación existente.

En consecuencia, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea a partir del año 2000, comenzaron a crear diversas reglas para la evolución del Comercio Electrónico:

Esta normatividad pretende unificar el régimen jurídico de los Estados miembros con el fin de garantizar la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información, que en términos generales significa la creación de un marco jurídico para regular las actividades económicas que se desarrollan a través de Internet (Guio, 2019. Pág., 26).

Uno de los temas más fundamentales que le conciernen a la protección de los derechos del consumidor en la UE son las garantías y devoluciones que permiten desde luego, el derecho de retracto en donde básicamente se ostenta el derecho de anular y devolver un pedido determinado y esta situación se presenta cuando el producto no es lo que se esperaba, se encuentra dañado o simplemente se encuentra defectuoso. Si se llegase a presentar dicho acontecimiento, el vendedor tendrá la obligación de reparar, cambiar, hacer descuento o en su defecto, devolver el dinero que se abonó. En otras palabras, esta figura de protección al consumidor permite que compradores se encuentren amparados ante cualquier contingencia y asimismo, aporta una garantía esencial de las exigencias de calidad que los vendedores deben ofrecer u ofertar.

Además de ello, los vendedores también se encuentran en la obligación de mantener una garantía mínima de dos años por los productos que se ofrezcan a través de medios tecnológicos. Es pertinente aducir que ningún país perteneciente a la UE se encuentra en la capacidad de reducir el término de garantía de cada producto. No obstante, existen los productos denominados como de segunda mano a los cuales se les debe dar una garantía de mínimo un año. Así las cosas, el término que tienen los consumidores para devolver los productos en las condiciones anteriormente explicadas es de 14 días y cuentan con el derecho de percibir el reintegro del dinero en su totalidad (Trujillo,2018).

Para complementar lo anteriormente expresado, se tiene que la UE no acepta o no permite estas devoluciones cuando se traten de bebidas, alimentos, tiquetes de avión, ciertos artículos que se elaboran a la medida, ciertos contenidos digitales que se encuentren online, y los contratos de prestación de servicios relativos a trabajos de mantenimiento. Esto cuando se hable de comercio electrónico porque para los productos que se adquieren en un establecimiento de comercio únicamente se tendrá en cuenta el derecho de anular y devolver el producto cuando este se encuentre defectuoso. En consecuencia, la Unión Europea establece unos lineamientos para poder avisar previamente al vendedor y por escrito sobre la devolución del producto determinado y siguiendo ciertas formalidades esenciales para que dicha devolución sea completamente idónea.

Conclusiones

Como bien se pudo analizar, la pandemia mundial a causa del Covid- 19 desató diversas contingencias para las economías a nivel mundial, en donde estas necesidades tuvieron que ser suplidas empleando la herramienta del e-commerce para a su vez,

evolucionar en las tecnologías de la información e incentivar el Comercio Electrónico favoreciendo enormemente a las grandes, medianas y pequeñas empresas. En donde cada país por individual y específicamente Colombia ha tenido que establecer unos retos para lidiar con la cobertura y acceso a internet en toda la población. Por esta razón, se torna pertinente aducir que la figura objeto del presente estudio se ha convertido en una herramienta esencial para el mercado colombiano y en general, el mercado mundial.

No obstante, como se presentan diferentes falencias en las prácticas del Comercio Electrónico, se debe mencionar que la Ley 1480 del año 2011 se ha quedado un poco corta tal vez debido a su antigüedad y no ha evolucionado mucho conforme a la situación actual de la sociedad en materia de protección de derechos al consumidor. En efecto, se debe considerar una norma posterior y desde luego, más actualizada para que combata con todos los vacíos y exigencias que hoy en día se presentan dadas las condiciones del Covid-19.

Por otro lado, se pudo observar que Colombia a emitido diversos pronunciamientos en pro de incentivar una adecuada relación entre consumidor y vendedor dentro del marco del e-commerce. Por esta razón la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) debe velar por el correcto cumplimiento emanado del Estatuto del Consumidor. Para que esta figura se encuentre en armonía completamente con los principios éticos que estipula la Constitución y la Ley. Ahora bien, se debe tener en cuenta que la Ley 527 del año 1999 nació principalmente para regular todo el tema de Comercio Electrónico en Colombia y cuenta con una serie de preceptos indispensables tales como la firma electrónica y la firma digital que se evidenció a lo largo del escrito.

Respecto a las diferentes economías en Iberoamérica se han desarrollado grandes estrategias para así generar un impacto positivo en la innovación del mercado y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de los datos, tecnologías de la información y ahora con la herramienta del Comercio Electrónico. En efecto, estas figuras cuentan con un alto nivel de eficacia para sobrellevar de una idónea manera los procedimientos gubernamentales, el E-commerce se encuentra permeado por principios éticos y valores que respetan el amparo de los derechos y garantías de los consumidores. No obstante, las estrategias anteriormente mencionadas se deben basar en aspectos completamente rígidos para fortalecer cada vez más la economía de las empresas y del país. Es importante resaltar que las nuevas tecnologías de la información han tenido un impacto trascendental para lograr cada vez más una verdadera era digital. Sin duda alguna, esta figura es

necesaria para evolucionar, trascender e innovar y estar completamente en acorde con las necesidades reales de los contextos futuros.

En cuanto al e-commerce desde una perspectiva internacional se puede mencionar que cada vez más esta figura es la herramienta principal para gran parte del mercado a nivel mundial. Debido a que son muchas las plataformas digitales que garantizan envíos a diferentes partes del mundo y de esta forma, se internacionaliza adecuadamente todo el concepto de compra y venta de bienes o servicios. Sin embargo, para poder llevar a cabo esta actividad de manera idónea se deben cumplir específicamente con unos preceptos indispensables que dirigen ciertas instituciones que se dedican precisamente a dirimir controversias suscitadas entre las partes; comprador- vendedor tal como se pudo observar a lo largo del presente escrito.

Finalmente, se tiene que en la Unión Europea son bastante rigurosos en cuanto al tema de la protección de datos personales cuando se realizan diversas actividades o transacciones en línea. No obstante, han adoptado el Comercio Electrónico como una estrategia para garantizar el mercado internacional. De tal manera que, gracias a la innovación y al uso de las TIC esta figura se ha mantenido fuerte específicamente en época de Pandemia Mundial, por ser una alternativa bastante idónea para la compra, venta, suministro de información de productos o servicios y mercadeo a través de la internet. En efecto, es importante comprender que el e-commerce hace referencia al comercio minorista que se efectúa online y también a las transacciones electrónicas que se puedan realizar.

Esto quiere decir que, cualquier persona puede acceder a productos y/o servicios desde cualquier parte del mundo y en cualquier hora que desee conveniente. Ahora bien, es necesario identificar que existen una gran variedad de comercio que precisamente hace uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones para asegurar una ejecución completamente innovadora. Así las cosas, existe a nivel internacional transferencia de fondos electrónicos, cadenas de suministro, marketing digital, transacciones en línea, intercambio electrónico de los datos, entre otros. Que son relevantes a la hora de proceder con la actividad en mención.

REFERENCIAS

- Aldana, F. (2020). *El Documento Electrónico y su aplicación en la administración pública electrónica colombiana*. Bogotá- Colombia : Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia, Facultad de Derecho.
- Arcila, L. (2018). *Desarrollo del plan de negocios para la puesta en marcha de un E-commerce tienda on-line para venta de productor de ferretería- Sumimport SAS*. Bogotá- Colombia : Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería. Programa de Ingeniería Industrial.
- Barrientos, P. (2017). *Marketing+ internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. . Bogotá- Colombia : Revista Finanzas y Política Económica. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Bonivento, J. (1999). *Los principales contratos civiles y su paralelo con los comerciales*. Bogotá- Colombia.: Tercera Edición. Presencia. .
- Becerra, J. V. (2015). *La responsabilidad del Estado por la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)*. Bogota- Colombia: Digiprint editores e.u.
- Cabeza, S. (2019). *Modelo de negocio para una universidad virtual en Colombia*. Bogotá- Colombia: Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería.
- Cárdenas, J. (2009). *¿Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia? Análisis y recomendaciones para mejorar la competitividad empresarial*. Bogotá- Colombia : Universidad Sergio Arboleda.
- Colombia. (s.f.). *Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011 . LEY 1480 DE 2011*. . Obtenido de Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. : http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
- Fajardo, M. &. (2020). *Propuesta para la impleción de E-commerce en empresas dedicadas a la producción de calzado y marroquinería en el sector del Restrepo en la ciudad de Bogotá*. Bogotá- Colombia.: Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ingeniería.
- Florez, G. (2016). *Algunas nociones básicas sobre la evidencia digital en el contexto del comercio electrónico, desde la perspectiva anglosajona y su visión en Colombia. Evidencia digital, distribución musical y derecho de consumo*. Bogotá- Colombia.: Universidad Católica de Colombia. .

- Gutierrez, M. (2020). *Fuentes y medios de prueba electrónicos, dotación de seguridad jurídica a los documentos electrónicos*. Bogotá- Colombia. : Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho.
- Guio, M. (2019). *La protección jurídica del consumidor del comercio electrónico: acercamiento a la situación en Colombia y el ámbito internacional*. Bogotá- Colombia. : Universidad Católica de Colombia, Facultad de Derecho. .
- Granger, S. (2009). "*Social Engineering Fundamentals, Part I: Hacker Tactics*". Bogotá- Colombia: Security Focus: <http://www.securityfocus.com/infocus/1527>
- Hernandez, E. (2017). *El Comercio Electrónico*. Pamplona: ProQuest. Trabajo de Grado: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf
- Matallana, C. (2020). *Retos empresariales tras el coronavirus Covid- 19*. . Bogotá- Colombia. : Universidad Católica de Colombia. Trabajo de Grado.
- Muñoz, C. (2016). *El derecho electrónico en Colombia: Interpretación normativa, producción y valoración probatoria de la firma digital y/o electrónica*. Bogotá- Colombia.: Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho.
- Peña, M. (2020). *EFECTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA*. Obtenido de Universidad del Bosque : <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/5601/400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, J. (2016). *El tratamiento del documento electrónico en los procesos judiciales en Colombia*. . Bogotá- Colombia. : Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho. .
- Torres, C. (2018.). *Creación Comercializadora juguetería online*. Bogotá- Colombia. : Universidad Católica de Colombia, Facultad de Ingeniería.
- Trujillo, R. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta minorista online de alimentos orgánicos en Bogotá*. Bogotá- Colombia. : Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y administrativas.
- Villalba, J. (2018). *Contratos por medios electrónicos. Aspectos sustanciales y procesales*. Bogotá- Colombia: Prolegómenos- Derechos y Valores. .

Walteros, S. (2020). *Análisis dogmático de los contratos inteligentes en el panorama actual del derecho privado colombiano*. . Bogotá- Colombia. : Universidad Católica de Colombia. Trabajo de Grado. Facultad de Derecho.