

**El comercio electrónico en Colombia, análisis actual desde la perspectiva del consumidor,
vacíos jurídicos y estrategias efectivas para su desarrollo**

Nombre: Nataly Pachon Alvarez

Especialización en derecho comercial

Facultad de derecho

Universidad Libre

Artículo de reflexión académica presentado como requisito para optar el título Especialista de Derecho Comercial de la Universidad Libre sede principal

Contenido

1. Introducción.....	6
1.1. Planteamiento del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1. Pregunta problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
2. Metodología.....	14
2.1. Método	14
2.2. Enfoque	14
2.3. Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
2.4.1. Objetivo general.....	13
2.4.2. Objetivos específicos	13
3. Discusión jurídica y resultados.....	16
3.1. Desarrollo del comercio electrónico junto con sus principales ventajas.....	16
3.1.1. Desarrollo del comercio electrónico	16
3.1.2. Ventajas del comercio electrónico.....	19
3.2. Vacíos jurídicos en el marco del comercio electrónico.....	21
3.2.1. Vacíos jurídicos relacionados con la regulación de la sana competencia.....	21
3.2.2. Vacíos jurídicos relacionados con la protección del consumidor.....	24

3.3. Estrategias para el desarrollo del comercio electrónico en el marco de la protección del consumidor.....	26
4. Análisis finales	30
5. Conclusiones.....	32
Bibliografía	34

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Compras electrónicas en Colombia 2016 – 2019	6
Ilustración 2. Ventas electrónicas, comparativa 2019-2020	8
Ilustración 3. Comparativo ventas comercio tradicional vs comercio electrónico en el año 202011	
Ilustración 4. Comercio bajo el modelo B2C.....	17
Ilustración 5. Validación del certificado SSL en los sitios web transaccionales	28

Lista de tablas

Tabla 1. Modelos de comercio electrónico	16
--	----

1. Introducción

El comercio electrónico (también conocido como e-commerce) es sin duda uno de los hitos de la revolución tecnológica que derivaron de la llegada de internet y la masificación de su uso, puesto que generó cambios radicales en las formas tradicionales de compra y venta de bienes y servicios. La llegada de las nuevas tecnologías se acompañó de formas alternativas de generar relaciones comerciales, las cuales han causado cambios bruscos en el contexto y se han traducido en ventajas y desventajas tanto para vendedores como para compradores.

Tal y como se puede observar en la ilustración, existe una tendencia de crecimiento del comercio electrónico en Colombia, tan solo en un plazo de 4 años se logró casi duplicar las compras, pasando de 11,7 billones de pesos en 2016 a 22,2 billones en 2019 (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020).



Ilustración 1. Compras electrónicas en Colombia 2016 – 2019

Fuente (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020)

De acuerdo un estudio de Online Business School, Colombia es uno de los países líderes en Latinoamérica a nivel de implementación del e-learning; a 2019, el país presentaba un índice del 18,6%, siendo superado únicamente por Brasil, país que a esa fecha presentaba un índice de implementación del 21,5% (Montes, 2019). Ahora bien, es importante destacar que, si bien se venía generando una tendencia creciente en este nuevo esquema comercial, en Colombia y el mundo ocurrió un evento totalmente imprevisto que terminó de apalancar la tendencia creciente del e-commerce a niveles exponenciales.

La vida social, educativa, familiar, laboral, comercial y política se modificó radicalmente desde el año 2019, a partir de la llegada del virus conocido como SARS-CoV-2 (agente causal de la patología COVID-19), dado que su acelerado contagio y tasa de mortalidad llevó al mundo a declarar un estado de alerta sanitaria de preocupación internacional, que implicó la adopción de medidas para la preservación de la salud pública que fueron priorizadas, y que terminaron impactando la cotidianidad de las personas. De acuerdo con lo anterior, la sociedad y sus gobiernos se vieron obligados a crear mecanismos de adaptabilidad a la nueva realidad, donde la adopción de los protocolos de bioseguridad se convirtió en uno de los principales mecanismos de mitigación de los contagios, de los cuales, a julio del año 2021, han causado más de 4 millones de decesos alrededor del mundo (Statista, 2021)

Teniendo en cuenta que el Decreto No. 457 del 22 de marzo de 2020 en respuesta al estado de emergencia Económica, Social y Ecológica declarado a través del Decreto 637 del 6 de mayo de 2020 decretó *aislamiento preventivo*, la presidencia de la república expidió la Directiva presidencial 02 de 2020 dirigida a organismos y entidades de la rama ejecutiva orden nacional y territorial, en la cual presenta medidas para atender la contingencia generada por el COVID-19 a partir *del uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones*, observándose que,

en miras de generar el menor traumatismo posible en las actividades económicas y administrativas, propone como principal estrategia de mitigación la maximización del uso de las tecnologías (Gobierno de Colombia, 2020).

Sin duda este evento marcó un antes y un después en la sociedad, ya que se generó un nuevo marco de acción tanto para las empresas, los ciudadanos y los gobiernos denominado comúnmente como la nueva normalidad, la cual se caracterizó por una priorización del distanciamiento social para la preservación de la salud pública; en este sentido, al verse obligados los comercios a cerrar sus puertas en establecimientos físicos, la oferta de bienes y servicios por medios electrónicos se convirtió en la principal opción para dar continuidad a los procesos comerciales.

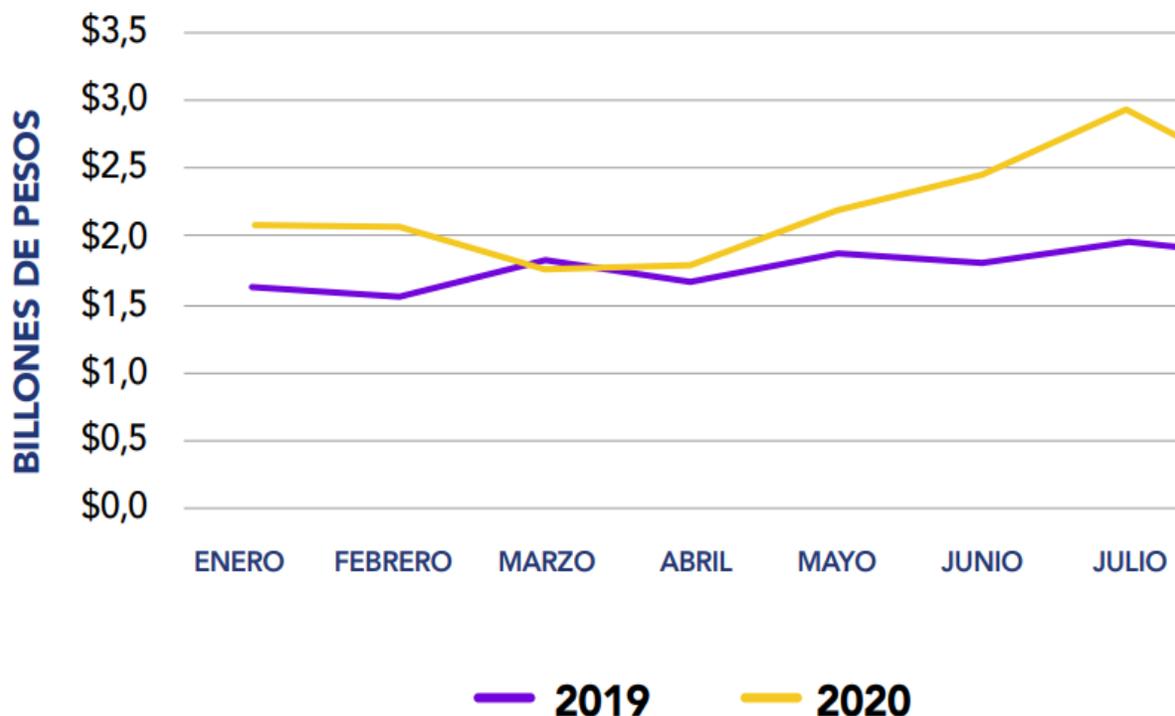


Ilustración 2. Ventas electrónicas, comparativa 2019-2020

Fuente (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020)

En consistencia con el inicio de la emergencia sanitaria en Colombia, entre abril y mayo de 2020 (que se registró la llegada del virus), se empieza a observar la tendencia creciente de las ventas electrónicas de manera significativa respecto al año 2019, que si bien venía presentándose una tendencia incremental, no llegó a superar en ninguno de estos meses los 2 billones de pesos, mientras que en 2020 se presenta un salto entre abril y julio, pasando de los 1,8 billones a casi 3 billones de pesos (en tan solo 3 meses) (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020).

Si bien se observa un crecimiento acelerado del comercio electrónico, al tiempo se genera incertidumbre respecto a la efectividad del marco jurídico sobre el cual se desarrolla este esquema basado en tecnología, en tanto que, si este no llegase a estar lo suficientemente estructurado, podría generar riesgos a nivel de competencia desleal y protección al consumidor.

Por otra parte, la existencia de los territorios virtuales se constituye como una importante oportunidad para posicionar una organización y ofrecer alternativas para ganar más espacio en los mercados, es de resaltar que los negocios que el comercio electrónico debe venir acompañado de un acondicionamiento del contexto para que estos nuevos esquemas comerciales operen adecuadamente y se reduzcan al mínimo las tensiones que se puedan generar en torno a su desarrollo, por cuanto es completamente necesario que se desarrollen marcos regulatorios para su adecuado avance (Castells, 1997).

A pesar de que en otros países el comercio electrónico se encuentra en un nivel mucho más avanzado de maduración, es pertinente saber que no existen marcos regulatorios “ideales” que puedan ser adaptados a cualquier contexto, en tanto que cada nación tiene sus propias particularidades (normas, cultura, recursos, otros), lo que demanda un marco regulatorio

adaptado (Banco interamericano de desarrollo, 2017); sin embargo, el propósito de lograr un marco legal adecuado a las necesidades del país se ha convertido en todo un reto, no solo para Colombia sino para muchos países que se encuentran en situaciones de difícil gestión dada la acelerada dinámica de la economía a través de medios electrónicos; no es descabellado afirmar que diariamente surgen novedades respecto a estos esquemas comerciales, lo que hace casi imposible que la norma logre adaptarse a este ritmo de transformación. En este sentido, se pueden generar gran cantidad de tensiones y conflictos derivados de los vacíos jurídicos que acarrea la desarticulación del desarrollo del e-commerce respecto al desarrollo normativo, por cuanto surge la necesidad de ahondar en las diferentes brechas regulatorias como primer paso para la generación de estrategias de mitigación. De acuerdo con esto surge la siguiente pregunta problema.

¿Ha logrado la normativa colombiana adaptarse para dar respuesta a un nuevo contexto donde la tecnología gobierna casi todos los ámbitos de la vida humana, teniendo en cuenta aspectos como la protección al consumidor y la sana competencia?

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera pertinente enunciar los aspectos que justifican la pertinencia de la investigación. Los espacios digitales son también conocidos como territorios virtuales, dado que a través de ellos es posible realizar gran cantidad de acciones que hacen parte de la actividad diaria de las personas; en estos espacios los usuarios cuentan con facilidades, no solo para compartir todo tipo de contenidos e información, sino que también se ha constituido como un canal para la generación de relaciones interpersonales e incluso relaciones comerciales. Las organizaciones se han visto ampliamente impactadas debido a la existencia de los territorios virtuales, pues este tipo de espacios han sido empleados por muchos usuarios para facilitar la adquisición tanto de bienes como de servicios, evitando el desplazamiento a espacios físicos que

tan solo generan pérdidas tanto de tiempo como de dinero. Es así como el desarrollo de relaciones interterritoriales en la red ha propiciado el surgimiento de una nueva geografía económica en la cual las barreras físicas se eliminan y permiten que las empresas se abran espacio en nuevos mercados (Rubert, 2003).

No cabe duda que el comercio electrónico es uno de los pocos esquemas comerciales que, contrario a verse afectado por el aislamiento preventivo, se vio beneficiado y genera expectativas de seguir en crecimiento a velocidades no previstas, lo que lleva incluso a pensar que en un plazo no muy lejano podría convertirse el principal medio de comercialización respecto a los medios tradicionales.

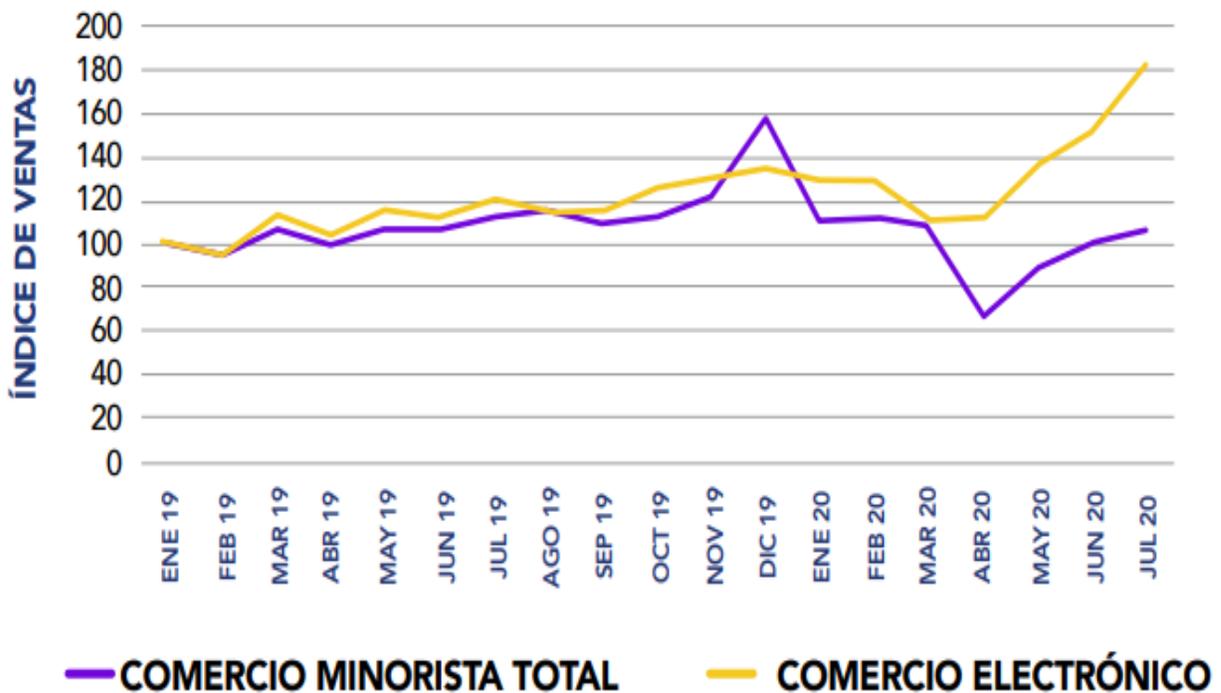


Ilustración 3. Comparativo ventas comercio tradicional vs comercio electrónico en el año 2020

Fuente (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020)

Se puede observar en la gráfica comparativa entre el comercio minorista general y el comercio electrónico, cómo justo en el mes de marzo de 2020, coincidente con el inicio de la crisis por salud pública en Colombia, el comercio tradicional sufre un declive brusco, mientras que en este mismo punto en la línea de tiempo el comercio electrónico se dispara.

Ahora bien, ya se han presentado todos los antecedentes relacionados con el auge del comercio electrónico, sin embargo, vale la pena destacar que la regulación se convierte en un aspecto fundamental, máxime si se tiene en cuenta que el marco normativo relacionado con las transacciones comerciales en Colombia ha sido construido en función de los esquemas tradicionales, y la dinámica de e-commerce ha sido tan acelerada, que se ha vuelto fundamental analizar y profundizar en la existencia de vacíos jurídicos y barreras normativas que puedan desencadenar tensiones entre las partes interesadas en el marco del comercio electrónico, así como analizar diferentes tipos de alternativas que puedan favorecer la sana competencia y la protección a los consumidores expuestos ante un escenario comercial poco regulado.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente se presentan las siguientes hipótesis relacionadas con el estudio.

- a. Existen vacíos jurídicos en el marco regulatorio del comercio electrónico en Colombia.
- b. Es posible adoptar diferentes tipos de mecanismos para favorecer la protección del consumidor y la sana competencia.

Así mismo, los objetivos asociados al presente estudio son los que se relacionan a continuación.

Objetivo general

Analizar el contexto del comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor, vacíos jurídicos y estrategias efectivas para su desarrollo.

Objetivos específicos

Describir el marco de desarrollo del comercio electrónico junto con sus principales ventajas

Relacionar los vacíos normativos que se generan en torno a la sana competencia y la protección del consumidor en el marco del comercio electrónico

Proponer estrategias efectivas para el desarrollo del comercio electrónico bajo esquemas de sana competencia y protección del consumidor.

2. Metodología

2.1. Método

El método a través del cual se desarrolla la presente investigación es el abstracto-concreto, en tanto que este permite obtener objetos de orden jurídico para su aislamiento y posterior análisis profundo y técnico, dicha modulación o fragmentaciones de la información permite hacer estudios profundos de los cuales se puede partir nuevamente para sistematizar las nuevas ideas y responder a las cuestiones que llevaron al desarrollo del estudio.

2.2. Enfoque

El estudio que se presenta mediante este documento está estructurado y analizado bajo un enfoque cualitativo, el cual, de acuerdo con permite profundizar en el estudio de una la realidad analizándola desde su contexto natural, facilitando la obtención de datos significativos a nivel interpretativo, entregando información que permita dar respuesta a las cuestiones planteadas en un proceso investigativo. En este sentido, vale la pena relacionar el concepto de investigación cualitativa que entregan Hernández, Collado & Baptista (2006), quienes expresan que este tipo de enfoque permite:

(...) comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. (...) se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de persona o lo que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

Lo anterior permite inferir que mediante un enfoque cualitativo es posible responder a las particularidades del estudio, en la medida que permitiría profundizar, en primera instancia, en las características del comercio electrónico para, posteriormente, determinar si se presentan vacíos jurídicos asociados a la protección del consumidor y la sana competencia.

3. Discusión jurídica y resultados

Los resultados que se presentan a continuación, relacionan los hallazgos en función de cada uno de los objetivos específicos planteados.

3.1. Desarrollo del comercio electrónico junto con sus principales ventajas.

3.1.1. Desarrollo del comercio electrónico

El comercio electrónico se desarrolla bajo diferentes modelos sobre los cuales ha logrado operar a lo largo de sus desarrollo y maduración; dichos modelos se pueden observar en la tabla 1.

Tabla 1. Modelos de comercio electrónico

	<i>Consumer (C)</i>	<i>Business (B)</i>	<i>Administration (A)</i>	<i>Employee (E)</i>	<i>Investor (I)</i>
<i>Business (B)</i>	B2C	B2B	B2A	B2E	B2I
<i>Consumer (C)</i>	C2C	C2B			
<i>Administration (A)</i>	A2C	A2B			

Fuente: Nava, 2017

La tabla 1, permite ver que existen diferentes tipos de relaciones comerciales que se dan de la combinación (en términos de interacción) entre los diferentes actores que pueden verse involucrados en las transacciones comerciales.

Si bien como se observan existen muchos tipos de modelos, el que ha sido y sigue siendo más representativo es el B2C (Business to Consumer), este modelo involucra a las empresas

como proveedoras de productos o servicios dirigidos a su consumidor final, tal y como se observa en la ilustración 4.

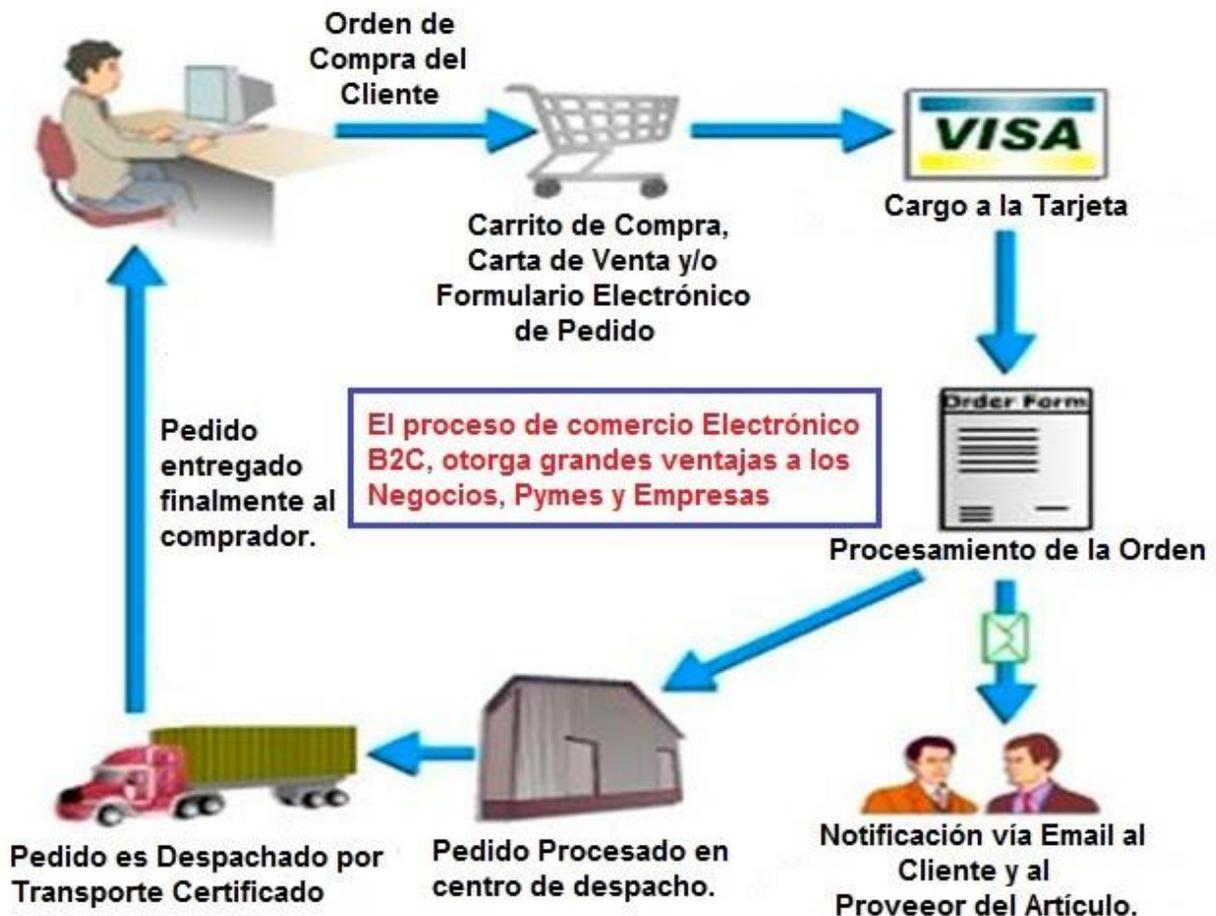


Ilustración 4. Comercio bajo el modelo B2C

Fuente:

Se observa que bajo el modelo B2C el cliente inicia el proceso comercial a través de un pedido en línea que realiza a través de un carrito de compras dispuesto en el sitio web, una carta de venta o un formulario de pedido, el cual pasa a cargarse a algún tipo de método de pago en línea, siendo esta orden procesada por pasarelas de pago las cuales gestionan la interrelación entre los datos bancarios tanto del comprador como del vendedor como emisor y receptor del

dinero (respectivamente). Una vez procesado el pago y aprobado por las entidades bancarias las cuales manejan sus propios protocolos de seguridad informática y validación, las partes interesadas son notificadas respecto al estado de la transacción; una vez es posible validar la efectividad del proceso de pago, la empresa proveedora pasa a coordinar el despacho para su respectivo transporte y llegada final al comprador. Tal y como se puede observar, en el modelo B2C casi todo el proceso se realiza por medios electrónicos, exceptuando los procesos de despacho de productos que necesariamente requieren una intervención física; sin embargo, es importante destacar que, en procesos de venta de servicios, muchas veces es posible lograr que todo el proceso sea 100% digital (Nava, 2017).

Tal y como se expresó en líneas anteriores, si bien el modelo B2C es el más representativo en el marco del comercio electrónico, es fundamental tener en cuenta que las relaciones comerciales se pueden dar también bajo otros esquemas como el C2C (Consumer to consumer), que hoy por hoy está cobrando mucha fuerza a raíz de la masificación y uso de las redes sociales; en este modelo se observa que no hay intervención de ningún tipo de empresa, por cuanto una persona natural, sin necesidad de constituirse legalmente como empresa, puede ofrecer tanto productos como servicios por medio de los territorios virtuales, este modelo también genera impactos en el ámbito comercial en la medida en que las personas naturales no estarían incurriendo en las obligaciones administrativas, tributarias, legales y de otros tipos de las cuales sí tendrían que responsabilizarse las empresas; esto generaría un tipo de ventaja al Consumer que adopta el rol de vendedor, en tanto que los costos asociados a la operación por lo general serían mucho más bajos que los que tendría que afrontar una empresa legalmente constituida. Así mismo, aparecen también otros modelos como el A2C (Administration to Consumer) y A2B (Administration to Business) en los cuales los órganos de gobierno entregan

algún tipo de valor a los ciudadanos o las empresas; un ejemplo de ello es, la expedición de licencias (que para el caso de ciudadanos podrían ser de conducción, para el caso de las empresas podrían ser ambientales); este modelo hace parte de los procesos de transformación digital por los cuales está atravesando el estado, por cuanto se hace evidente que el comercio electrónico ha trascendido a diferentes ámbitos. Hoy por hoy se observa cómo muchas entidades del estado proveen plataformas para pago de impuestos u otros que generan transacciones bajo esquemas totalmente virtualizados (Nava, & Breceda, 2015).

Así mismo, es importante analizar también modelos como el B2I (Business to Investor), en tanto que hoy por hoy también se observa cómo muchas empresas buscan inversionistas para sus proyectos o planes de negocio a través de territorios virtuales; las empresas cada vez son más creativas a la hora de obtener recursos, por cuanto un inversor puede vincularse a un proyecto realizando acuerdos y transacciones electrónicas.

3.1.2. Ventajas del comercio electrónico

Como se mencionaba anteriormente, uno de los impactos más visibles del comercio electrónico es la eliminación de barreras geográficas (Fernández, 2002), en la medida en que internet permitió a sus usuarios llegar a cualquier lugar del mundo a través del ciberespacio, facilitando la introducción a nuevos mercados a costos significativamente más bajos que los que se asociaban al comercio tradicional, el cual requería de grandes inversiones para poder visibilizarse en nuevas regiones través de la presencia física como única alternativa. Si bien esta gran oportunidad de apertura de mercados podría considerarse en principio como una gran ventaja, no se puede perder de vista que, como consecuencia, se intensificó la competencia en los mercados, dado que las empresas ahora no solo deben competir con la oferta local, sino que

también se enfrentan a otras empresas ubicadas en diferentes partes del mundo. Es por lo anterior que la tecnología en el campo comercial está cobrando tal relevancia, que incluso los teóricos más representativos de la planeación estratégica contemporánea han llegado a expresar que el uso de este tipo de opciones tecnológicas en las relaciones comerciales, más que una alternativa, se van convirtiendo poco a poco en una necesidad para la supervivencia de las organizaciones (Conill, Velazco, & Hernández, 2011).

El comercio electrónico ha permitido también ampliar significativamente la disponibilidad de los negocios, dado que, aquellos que cuentan con algún tipo de espacio en la web (páginas, redes, otros) tienen la posibilidad de brindar información a sus clientes respecto a sus productos o servicios durante 24 horas, 7 días a la semana; e incluso, llegar a realizar ventas/transacciones a cualquier hora y sin ningún tipo de intervención humana, esto, en consecuencia, optimiza significativamente el tiempo invertido en el negocio, erradicando la necesidad de contar con tiendas y vendedores. Un aspecto que sin duda debe considerarse dentro de los beneficios del comercio electrónico, es justamente la optimización de recursos, puesto que el comercio electrónico provee la alternativa de desarrollar actividades comerciales sin necesidad de tener establecimientos físicos, esto, de entrada, representa ahorro en inversión inicial (muebles, enseres, otros), y costos operativos (servicios, arrendamientos, otros); siendo este un factor determinante en términos de emprendimiento, dado que el comercio electrónico se ha convertido en la oportunidad de muchos para desplegar iniciativas de venta de productos y servicios, con tan solo un dispositivo (computador,/tableta/celular) y conexión a internet (Moliní, 2002).

3.2. Vacíos jurídicos en el marco del comercio electrónico

Tal y como se mencionaba anteriormente, es claro que el comercio electrónico abre las puertas para que las empresas aprovechen las bondades de las nuevas tecnologías en las actividades comerciales, sin embargo, tales facilidades también han abierto nuevas disputas de orden jurídico, considerando que, tanto el código civil como el código de comercio, fueron concebidos bajo el concepto de las relaciones comerciales tradicionales, generando vacíos normativos que hoy por hoy se traducen en diferentes tipos de problemas. Si bien es cierto, la normativa (no solo colombiana sino también a nivel mundial) ha buscado adaptarse para dar respuesta a un nuevo contexto donde la tecnología gobierna casi todos los ámbitos de la vida humana, también se ha sido evidente que nunca ha logrado responder al acelerado ritmo en el que la tecnología va modificando el contexto.

3.2.1. Vacíos jurídicos relacionados con la regulación de la sana competencia

La sana competencia es un principio amparado por la ley colombiana, por el cual deben regirse las empresas que desarrollen sus actividades en el país, sin embargo, cabe destacar que en el marco de la era de la información y la penetración de las tecnologías de información al ámbito comercial, han emergido múltiples tensiones en tanto que este nuevo contexto ha venido modificando de manera radical los métodos clásicos de hacer comercio. La tecnología en sí misma tiene implícita una base esencial que es la optimización, ya sea en tiempo infraestructura, recursos económicos, entre muchos otros aspectos que han permitido a muchas empresas emergentes ponerse a la par e incluso sobrepasar organizaciones que llevan años operando bajo esquemas clásicos. Es tal el impacto que puede generar una empresa de base tecnológica en sus

sectores, que puede llegar a acaparar grandes mercados y poner en jaque a empresas de todos los tamaños. Tomando en cuenta las nuevas condiciones de un escenario en el cual la tecnología se vuelve protagonista, las normas que se vienen desarrollando en el ámbito comercial desde hace años empiezan verse cortas frente al alcance de las nuevas tecnologías, generando vacíos jurídicos en el marco de la sana competencia.

Una manera de ejemplificar los vacíos jurídicos relacionados con la sana competencia, es hacer alusión a una las querellas más resonadas en el país, como lo fue la incursión de las plataformas digitales de transporte como Uber, DiDi e Indriver (solo por mencionar algunas de las muchas que existen hoy en día), este tipo de plataformas generaron sin duda condiciones laborales inequitativas para los conductores, puesto que, por una parte, se tenía una gran cantidad de propietarios de vehículos privados prestando servicios públicos sin ningún tipo de restricción (dado que la llegada de este tipo de plataformas digitales no había sido prevista, y, por ende, no había sido regulada), frente al transporte público tradicional, que al registrarse como tal, estaba obligado a incurrir en gastos para operar bajo condiciones de legalidad (pagos de seguros, cupos, entre otros) (López, 2019). Tal condición no solo representaba un gasto mayor para los taxistas y conductores de buses frente a su competencia, sino que también significó para ellos una disminución en la demanda de servicios, ya que muchas personas empezaron a preferir los servicios entregados por las plataformas digitales.

El vacío normativo giró en torno al hecho de que las plataformas digitales se han actuado bajo el principio de neutralidad de red, constituyéndose como legal (pagando IVA), de acuerdo con lo reglamentado por el Gobierno para los prestadores de servicios desde el exterior, mientras que, por su parte, el transporte público formal buscó ampararse en la Ley 256, la cual hacía alusión a la competencia desleal, siendo esta la razón por la cual, temporalmente, Uber debió

suspenlacider operaciones en Colombia. Frente a tal panorama, las plataformas digitales se adaptaron nuevamente al contexto normativo, introduciéndose al mercado nuevamente bajo la figura de “renta de vehículos con conductor” y no como empresas de servicios de transporte, generando nuevamente las tensiones entre las partes, y generando la necesidad de establecer nuevamente alternativas regulatorias para una situación que aún no termina por definirse (Pachón, 2019).

Es importante destacar que el caso Uber no es el único que ha desatado controversia, pues este modelo de economía colaborativa no solo ha sido usado en servicios de transporte, sino que también ha sido replicado en otros campos comerciales, como por ejemplo en el sector turístico, y concretamente en los servicios de hospedaje. El ejemplo más representativo en este el caso Airbnb, la cual es una plataforma que básicamente se encarga de intermediar entre personas que desean alquilar espacios para su hospedaje (pueden ser espacios completos o parciales, como por ejemplo habitaciones), y personas interesadas en rentar estos espacios para obtener un ingreso extra, sin necesidad de constituirse como empresas. Este esquema podría asociarse con el modelo C2C. Entre los principales argumentos jurídicos que se han presentado frente al caso, es lo relacionado en el artículo 18 de la ley 256 de 1996, mediante el cual se expresa:

Se considera desleal la efectiva realización en el mercado de una ventaja competitiva adquirida frente a los competidores mediante la infracción de una norma jurídica. La ventaja ha de ser significativa.

En este sentido, se considera que hay violación a la norma jurídica en la medida en que la plataforma está entregando servicios turísticos sin constituirse legalmente como empresa ni cumplir con los protocolos establecidos para prestarlos; sin embargo, la defensa de la plataforma Airbnb ha sido similar que la de Uber en la medida en que argumenta que la empresa no presta

ningún tipo de servicio turístico y que solo opera como intermediaria entre 2 partes interesadas, por cuanto la naturaleza del negocio no serían los servicios turísticos, y, en esta medida, no tendría que cumplir con el marco normativo relacionado (Gutiérrez, 2016).

Si bien es cierto, puede ser asertivo pensar que la naturaleza de los negocios como Uber y Airbnb son la intermediación y no los servicios de transporte o alojamiento, es importante tener en cuenta que aun cuando es de manera indirecta, sí están impactando de manera los mercados tanto del sector transporte como del turístico, llevándose así una parte importante de los consumidores que, ante la amplia gama de precios y alternativas que proveen las plataformas de intermediación, terminan en muchas ocasiones abandonando los esquemas comerciales tradicionales.

3.2.2. Vacíos jurídicos relacionados con la protección del consumidor.

El consumidor de bienes y servicios en Colombia es protegido a través de una serie de normas regulatorias respecto a las relaciones de consumo que emergen de los procesos comerciales en los cuales participan 2 actores base que son los vendedores y compradores. Los principales aspectos que se busca proteger mediante estas normas son las fallas, daños o calidad en un producto, problemas en la prestación de servicios, cumplimiento de garantías ofrecidas por el vendedor, publicidad engañosa, estafa, entre otros (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020). Dado el contexto tecnológico, en el cual emerge el marco del comercio electrónico y en el cual se desarrollan transacciones 100% virtuales, como bien nace la oportunidad para las empresas de abrir nuevos mercados, y para las personas de adquirir productos en tiendas ubicadas físicamente en lugares distantes, también nacen nuevas estrategias de estafa, engaño, suplantación, entre otras que ponen en riesgo la seguridad económica de los compradores.

En este sentido, se presentan a continuación otros tipos de vacíos jurídicos que se han podido evidenciar, y son los asociados a la protección del consumidor en la compra de bienes y servicios, dado que, hoy en día, no existe ninguna regulación entorno al comercio electrónico que se configure como una barrera efectiva de protección para los compradores, todo lo anterior debido a que cualquier persona puede adquirir tiendas virtuales o anunciarse en la red sin ningún tipo de restricción (se puede vender sin registro mercantil), esto implica entonces que existen en internet una gran cantidad de figuras comerciales sobre las cuales no es posible determinar su autenticidad, abriéndose espacio a situaciones de suplantación, estafa y engaño, entre otras que se vuelven aún más complejas cuando, dada la condición de virtualidad, la otra parte puede “desaparecer” en cualquier momento, dejando al consumidor sin ninguna alternativa física hacia la cual dirigirse cuando se presentan situaciones de incertidumbre.

Respecto a esto, se considera válido mencionar también que, con las herramientas que provee la inteligencia artificial, se puede llegar incluso a generar “acuerdos” directamente con un software que emita mensajes automáticos, de modo que, se pueden presentar situaciones en las que se realice una transacción comercial con un sistema (que no viene siendo un sujeto de derecho) y no con una persona (natural o jurídica) en capacidad de obligarse. De acuerdo con lo anterior, es posible inferir que aún no existe un marco legal que mitigue la amplia incertidumbre que existe hoy por hoy en el marco del comercio electrónico, sin embargo, sí existen ya medios de reporte de denuncias con relación a transacciones dadas tanto con figuras nacionales como extranjeras, lo que devela que se maneja en este aspecto un enfoque más reactivo que preventivo (Díaz, 2014).

La falta de regulación sobre la oferta de bienes y servicios por medios electrónicos, ha facilitado también la incursión de una gran cantidad de figuras que ejercen actividades comerciales

sin tributar, esto termina constituyéndose también en una desventaja para los comercios que sí se encuentran formalizados. Lo anterior también abre espacio a daños patrimoniales sobre el estado, el cual no se encuentra preparado para generar un adecuado gravamen sobre los bienes y servicios disponibles en línea, y que además deja de percibir tributos de empresas legalmente constituidas que ven disminuidas sus ventas a causa de una competencia que no se configura bajo condiciones equitativas (Armas, 2005).

3.3. Estrategias para el desarrollo del comercio electrónico en el marco de la protección del consumidor.

Tal y como se analizaba anteriormente, es inevitable hoy por hoy identificar diferentes tipos de vacíos jurídicos que emergen en el marco del comercio electrónico, destacando además que muy posiblemente se sigan generando nuevas tensiones en tanto que el e-commerce sigue disparado a ritmos exponenciales; en este sentido, si bien es poco probable esperar que a corto plazo el marco regulatorio se logre acomodar a la acelerada dinámica de los negocios digitales, se considera que sí es posible adoptar estrategias en pro de la protección al consumidor.

Es importante destacar que las estrategias de protección no son responsabilidad exclusiva del consumidor sino también de los gobiernos; tal y como se mencionaba anteriormente, es fundamental que las autoridades sigan trabajando por adaptar la estructura normativa bajo un esquema flexible que permita una rápida adaptación a los cambios y novedades que emergen frecuentemente en torno al e-commerce; así mismo, se podrían generar estrategias de educación en torno al uso de las tecnologías para fines comerciales, dirigidos tanto a comerciantes como a consumidores, a través de las cuales se pueda ilustrar respecto a estrategias antifraude, sistemas de protección, entre otros. Por su parte, es también responsabilidad que las entidades bancarias

permanezcan en constante vigilancia respecto a los criterios de seguridad informática que deben cumplir para proteger a sus clientes, nuevos sistemas de autenticación, protocolos de seguridad, herramientas de monitoreo, entre otros, siendo conscientes de que a diario están emergiendo nuevos mecanismos de fraude electrónico; así mismo, los bancos deben velar por educar a sus clientes en cuanto al uso seguro de sus diferentes canales transaccionales.

Por otra parte, las empresas deben velar por que su infraestructura tecnológica cuente con los requisitos mínimos necesarios para operar bajo esquemas de comercio electrónico, entregando a sus usuarios sistemas de compra seguros (Gabaldón, 2006). Entre las garantías que debe proveer una empresa que venda productos o servicios por medios electrónicos es que el canal de comunicación e interacción sea seguro, razón por la cual todo sitio web que cuente con algún tipo de pasarela de pago debe contar con certificado SSL (Secure Sockets Layer), el cual va a proveer ciertas garantías en términos de autenticación, cifrado y descifrado de la información que circula a través de internet, normalmente, los sitios web que cuentan con este certificado, presenta un candado gris al lado izquierdo del navegador, justo antes de la dirección web, tal y como se puede observar en la ilustración 5. Este tipo de mecanismos se considera fundamental en la medida en que el cliente va a registrar información bancaria la cual debe estar siempre protegida.



Ilustración 5. Validación del certificado SSL en los sitios web transaccionales

Fuente: Banco Davivienda, 2021

Ahora bien, el rol más importante es el del consumidor, quien debe asegurarse que los sitios en los cuales realice una transacción o realicen una transacción bancaria sean seguros, teniendo en cuenta que hoy por hoy cualquier persona puede hacerse acreedora de un dominio en la web, montar tiendas virtuales ficticias, y captar dineros con fines de timo. En este sentido, es fundamental que cuando un consumidor decida efectuar una compra, previamente debe solicitar referencias respecto al sitio web, y procurar realizar transacciones exclusivamente en sitios que ya cuenten con reconocimiento, de este modo, se evita caer en estrategias basadas en la suplantación. Si bien muchos comercios hoy en día pueden funcionar 100% en línea, un contexto tan poco regulado como el colombiano, es recomendable que siempre que se vaya a realizar una transacción electrónica en alguna tienda, se asegure que exista una tienda o canal de atención física al que se pueda dirigir un consumidor en caso tan de presentar inconvenientes con sus transacciones electrónicas (Salazar, *et al*, 2018).

Por otra parte, otra modalidad de fraude que se da frecuentemente es el envío de correos electrónicos con falsas ofertas, cuyo fin exclusivo es obtener la información bancaria de la víctima; en este sentido, las entidades bancarias y comercios virtuales sugieren hacer caso omiso

a cualquier tipo de mensaje de correo electrónico que solicite información bancaria confidencial, y pidiendo que las transacciones se realicen exclusivamente por los canales oficiales.

Otra estrategia que es ampliamente recomendada para la protección del consumidor es evitar el uso de equipos electrónicos públicos, puesto que estos pueden contener software para el robo de datos personales y bancarios; por cuanto siempre se recomienda que las compras a través de medios virtuales se realicen haciendo uso de equipos personales (ya sea celulares, tabletas y/o computadores).

4. Análisis finales

El propósito de este apartado es darle respuesta a la pregunta de investigación y a las hipótesis planteadas; en este sentido, respecto al cuestionamiento ¿Ha logrado la normativa colombiana adaptarse para dar respuesta a un nuevo contexto donde la tecnología gobierna casi todos los ámbitos de la vida humana, teniendo en cuenta aspectos como la protección al consumidor y la sana competencia? Fue posible determinar que, en definitiva, no ha sido posible dinamizar el despliegue normativo de tal forma que responda asertivamente a las necesidades del comercio electrónico, lo que ha generado importantes vacíos normativos que han emergido desde años atrás pero que hasta la fecha no se han logrado atender; ahora bien, con el apalancamiento del comercio electrónico a partir de la pandemia por Covid-19, es posible que la brecha entre el desarrollo del e-commerce y el desarrollo normativo se siga ampliando, lo cual probablemente siga causando tensiones en el ámbito comercial.

Respecto a las hipótesis de investigación se responde lo siguiente

- a. Existen vacíos jurídicos en el marco regulatorio del comercio electrónico en Colombia.

Esta hipótesis resultó verdadera, efectivamente se lograron identificar vacíos jurídicos derivados de la desarticulación normativa frente a las necesidades del comercio electrónico, que se atribuyen, entre otras cosas, al acelerado desarrollo de los esquemas comerciales dentro de los territorios virtuales.

- c. Es posible adoptar diferentes tipos de mecanismos para favorecer la protección del consumidor y la sana competencia.

En definitiva, sí es posible; si bien es cierto el marco normativo es débil respecto a las demandas del e-commerce, los diferentes actores que hacen parte de los modelos comerciales pueden intervenir desde sus roles para favorecer la seguridad en las transacciones electrónicas y para fomentar la cultura de la sana competencia.

5. Conclusion

En conclusión, se puede observar que Colombia ha intentado configurar un marco jurídico que intenta responder a la dinámica del espectro digital aún existen muchos vacíos jurídicos por suplir y probablemente con la llegada de nuevas tecnologías emergerán nuevas brechas; sin embargo, a pesar de lo anterior, el comercio electrónico sigue entregando tantas ventajas, que su uso crece aceleradamente no solo en Colombia sino en el mundo, máxime en la coyuntura generada por la crisis sanitaria de COVID-19, donde el distanciamiento social ha hecho de las compras por internet la alternativa más viable y segura para las personas, presentando un alza de 11% semanal en los momentos más críticos de la cuarentena (Toro, 2021).

Las plataformas virtuales de economía colaborativa como Uber y Airbnb, sostenidas en el comercio electrónico y la economía colaborativa, están disminuyendo la demanda de las empresas que operan bajo esquemas tradicionales de una manera significativa, por cuanto la ausencia de un marco regulatorio adecuado las pone en riesgo, ya que estas cada vez se ven más cortas en estrategias para destacarse entre los precios bajos y amplia gama de servicios que ofrecen las plataformas.

Se observa que ha existido poca celeridad en el acondicionamiento del marco regulatorio de las plataformas en Colombia, en la medida en que, aún cuando plataformas como Uber y Airbnb llegaron a Colombia en 2013, a 2021 aún no se ahonda en la naturaleza de los servicios prestados por estas alternativas tecnológicas, que si bien son innovadoras y beneficiosas para el consumidor final, ha tenido en vilo a los diferentes sectores económicos en los cuales se han visto inmersas, y hoy por hoy se llevan una enorme tajada de los diferentes mercados.

Probablemente el marco regulatorio no logre adaptarse a un corto plazo al ritmo de las necesidades del comercio electrónico dada su acelerada dinámica; sin embargo, sí existen diferentes tipos de estrategias que se pueden desplegar desde los gobiernos, las empresas y los consumidores que permitan garantizar un procesos más seguros y orientados a la protección del consumidor.

Bibliografía

- Armas, M. (2005). La tributación y el comercio electrónico. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8(3), 529 - 536. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788011.pdf>
- Banco interamericano de desarrollo. (2017). *Conexión Intal*. Obtenido de e-commerce: <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/08/comercio-electronico-en-america-latina-la-brecha-normativa-2/>
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (2020). *Informe de comportamiento del e-commerce en Colombia - 2020*. Bogotá.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Conill, L. Y., Velazco, J. H., & Hernández, A. C. (2011). Planificación de escenarios: Una herramienta estratégica para el análisis del entorno. *Revista Venezolana De Gerencia*, 16(54), 274-290. Recuperado el 28 de 5 de 2021, de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=29018865006>
- Díaz, J. (2014). Marco legal del Comercio Electrónico en Colombia. *Revista colombiana de telecomunicaciones*. Obtenido de <https://juliocanoramirez.files.wordpress.com/2014/04/marcolegalcomercio.pdf><https://juliocanoramirez.files.wordpress.com/2014/04/marcolegalcomercio.pdf>
- Fernández, F. M. (2002). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. *Investigaciones Geográficas*(27), 131-150. Recuperado el 27 de 5 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788011.pdf>
- Artículo de reflexión académica presentado como requisito para optar el título Especialista de Derecho Comercial de la Universidad Libre sede principal*

de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/350/1/molini_fernandez-ventajas_inconvenientes.pdf

Gabaldón, Luis Gerardo (2006). FRAUDE ELECTRÓNICO Y CULTURA CORPORATIVA. Caderno CRH, 19(47),195-213.[fecha de Consulta 15 de Octubre de 2021]. ISSN: 0103-4979. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347632169004>

Gobierno de Colombia. (2020). *Acciones tomadas por el gobierno*. Obtenido de corona virus Colombia: https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones-del-gobierno_2503.html

Gutiérrez, M. (2016). La competencia desleal en el supuesto de AIRBNB. *Universidad de Valladolid*.

Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill.

López, C. G. (2019). *Taxi «vs» Uber: de la competencia desleal al arrendamiento de vehículo con conductor*. Recuperado el 28 de 5 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6846135>

Moliní Fernández, Fernando (2002). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. *Investigaciones Geográficas (Esp)*, (27),131- 150.[fecha de Consulta 15 de Octubre de 2021]. ISSN: 0213-4691. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17602706>

- Montes, S. (2019). La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/colombia-es-el-segundo-que-mas-avanza-en-e-learning-en-america-latina-2837584>
- Nava González, Wendolyne. (2017). Problemas de ejecución en el marco de los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos en línea, vinculados al comercio electrónico B2C. *Boletín mexicano de derecho comparado*, 50(149), 837-861. Recuperado en 15 de octubre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332017000200837&lng=es&tlng=.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0041-86332017000200837&lng=es&tlng=)
- Nava González, Wendolyne, & Breceda Pérez, Jorge Antonio. (2015). México en el contexto internacional de solución de controversias en línea de comercio electrónico. *Anuario mexicano de derecho internacional*, 15, 717-738. Recuperado en 15 de octubre de 2021, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542015000100019&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542015000100019&lng=es&tlng=es)
- Pachón, S. (2019). *Universidad del Norte*. Obtenido de Actualidad jurídica: <https://www.uninorte.edu.co/web/actualidadjuridica/blog/-/blogs/instagram-y-uber-vacio-normativo-o-ilegalidad->
- Rodríguez, A. G. (2013). *EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA EN LA PROMOCIÓN DEL LIBRO ELECTRÓNICO INFANTIL Y JUVENIL*. Recuperado el 27 de 5 de 2021, de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/166601>
- Salazar Concha, Cristian, & Mondaca Marino, Cristian, & Cea Rodríguez, Jorge (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista*

Academia & Negocios, 4(1),1-14.[fecha de Consulta 15 de Octubre de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863073001>

Statista. (2021). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1095779/numero-de-muertes-causadas-por-el-coronavirus-de-wuhan-por-pais/#:~:text=COVID%2D19%3A%20n%C3%BAmero%20de%20muertes%20por%20pa%C3%ADs%20en%202021&text=Estados%20Unidos%20encabeza%20la%20clasificaci%C3%B3n,19%20>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). SIC. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/que-es-la-proteccion-al-consumidor>

Toro, J. (2021). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20m%C3%A1s,m%C3%A1s%20cr%C3%ADticos%20de%20la%20cuarentena.>