

La regulación del comercio electrónico en Colombia en la red social Instagram¹

Valentina Ceballos Rincón²

María Alejandra Gómez Restrepo³

Resumen

En el presente artículo se realiza un análisis de la regulación del comercio electrónico en Colombia, en la red social Instagram y sus implicaciones en las obligaciones del comerciante con el estado y los derechos del consumidor. Se utiliza una metodología cualitativa para comprender la realidad social desde la perspectiva de los actores involucrados, por medio de una revisión documental, la cual se emplea para revisar normativas, estudios previos y artículos de investigación. El hallazgo principal muestra que el comercio electrónico en Colombia ha evolucionado notablemente, pero la legislación no ha mantenido el ritmo con los desafíos emergentes para comerciantes y consumidores, especialmente en la creación de páginas de ventas en plataformas como Instagram.

Palabras clave: Regulación; Comercio electrónico; Redes sociales; Comerciante; Consumidor.

Abstract: This article analyzes the regulation of electronic commerce in Colombia, on the social network Instagram and its implications on the merchant's obligations with the state and consumer rights. A qualitative methodology is used to understand social reality from

¹ Artículo de revisión bibliográfica presentado para agotar el requisito de grado para optar por el título de abogado de la Universidad Católica Luis Amigó.

Asesora Metodológica Elvigia Cardona Zuleta.

Asesor Temático Sebastián Díaz Bolívar.

² Estudiante de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Católica Luis Amigó, correo electrónico valentina.ceballosri@amigo.edu.co.

³ Estudiante de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Católica Luis Amigó, correo electrónico maria.gomezep@amigo.edu.co.

the perspective of the actors involved, through a documentary review, which is used to review regulations, previous studies and research articles. The main finding shows that e-commerce in Colombia has evolved remarkably, but legislation has not kept pace with the emerging challenges for merchants and consumers, especially in the creation of sales pages on platforms such as Instagram.

Keywords: Regulation; electronic commerce; Social networks; Businessman; Consumer.

Introducción

El presente estudio se enfoca en realizar un análisis detallado de la evolución histórica, el marco normativo y los desafíos inherentes a la regulación del comercio electrónico en Colombia. Se busca comprender a fondo los retos y las oportunidades que influyen en el marco legal vigente en este ámbito específico. Para ello, se examinarán diversos aspectos relacionados con la legislación, las prácticas comerciales y las tendencias en el contexto del comercio electrónico en Colombia. Este análisis se llevará a cabo sin perder de vista el entorno digital de Instagram, dada su importancia como plataforma para el desarrollo de actividades comerciales en línea.

En la era digital actual, el comercio electrónico ha emergido como un pilar fundamental en el ámbito comercial. Esta práctica, también conocida como e-commerce, ha revolucionado la forma en que las transacciones comerciales se llevan a cabo, permitiendo la compra y venta de productos, bienes y servicios de manera eficiente a través de dispositivos electrónicos, especialmente internet y otras redes de datos. Este fenómeno representa un cambio paradigmático en el mundo del comercio, facilitando la accesibilidad y la expansión de los mercados de manera significativa (Feibert y otros, 2019).

Con la entrada en vigor de la Ley 1480 del 2011 en Colombia, conocida como el Estatuto de Protección al Consumidor, se implementaron importantes modificaciones en la normativa que regula el comercio electrónico. Este estatuto, que actualiza y transforma la regulación previa establecida por el Decreto Ley 3466 de 1982, introduce medidas específicas para la protección de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico. A partir de esta legislación, se establecen nuevas normas que garantizan la protección y los

derechos de los consumidores en sus transacciones en línea, abordando un sector que anteriormente carecía de una regulación adecuada (Cortes, 2021).

Las redes sociales han transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. En el mundo actual, estas plataformas actúan como potentes herramientas que permiten a las unidades de negocio alcanzar una mayor visibilidad y conectividad. Aprovechando tecnologías informáticas avanzadas, las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios de manera más eficiente, alcanzando así ventajas competitivas significativas en el mercado. Este fenómeno evidencia el papel fundamental que desempeñan las redes sociales en el apalancamiento de las estrategias comerciales de las empresas, potenciando su presencia y alcance en un entorno cada vez más digitalizado (Arley, 2017).

En el panorama actual, la práctica de las relaciones comerciales ha experimentado transformaciones significativas debido a la influencia de la globalización. La aparición del comercio electrónico (e-commerce) ha impulsado la necesidad de una regulación normativa adecuada. Sin embargo, surge un debate sobre la eficacia de esta regulación para hacer frente a la creciente amenaza de la delincuencia cibernética. Esto plantea interrogantes sobre la necesidad de desarrollar nuevos enfoques normativos para abordar estos desafíos emergentes (Garzón y Quintero, 2021).

En un contexto donde las transacciones entre vendedores y compradores alcanzan una relevancia crucial a nivel nacional, surgen dinámicas complejas que pueden desencadenar diversas formas de responsabilidad. Este entorno plantea desafíos para los consumidores, quienes pueden enfrentarse a situaciones adversas como publicidad engañosa o la falta de entrega del producto adquirido. Estos incidentes no solo impactan al comprador, sino que también generan una carga significativa debido a la falta de información precisa sobre el vendedor y la incertidumbre respecto a la calidad y disponibilidad del producto (Rincón, 2019).

Para el desarrollo de cada uno de los capítulos, se recurrió a una amplia gama de referencias bibliográficas y leyes relevantes en el campo de estudio. Entre estas fuentes se

encuentran trabajos destacados como el de Soler (2014), el informe de Aso bancaria del 2019, Torres (2017), Ley 527, 1999, Soeane Balado (2005), normativas como la Ley 1480 y el Decreto 410 de 1971. Además, se consideraron los aportes de Ortega Díaz, Martínez Salcedo y Osorio (2018), la Ley 1480 de 2011, el informe del MINTIC del 2021 y las contribuciones de Cárdenas (2009), Díez (1993) y Benedetti (2021).

Metodología

La metodología de investigación utilizada en este estudio se basa en un enfoque cualitativo, que busca comprender la realidad social desde la perspectiva de los actores involucrados. Inicialmente, se identificó el tema de interés influenciado por experiencias personales, lecturas y otros medios de información. Una revisión de literatura, especialmente de estudios cualitativos, se llevó a cabo para comprender conceptos clave y obtener ideas para obtener y recolectar los datos necesarios para su análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Este enfoque tiene como objetivo explorar la complejidad de los factores que rodean a un fenómeno y la diversidad de perspectivas y significados que este tiene para los involucrados (Creswell, 2003).

Este estudio se enmarca en una investigación analítica y descriptiva. La parte analítica consistió en interpretar la normativa relacionada con el comercio electrónico en Colombia, mientras que la descriptiva implicó especificar las propiedades y características de los fenómenos analizados. Los datos fueron obtenidos de diversas fuentes, incluyendo normativas, estudios previos y artículos de investigación.

La metodología documental se empleó para revisar y analizar normativas, estudios previos y otros documentos relevantes. Estos recursos proporcionaron la base necesaria para abordar los objetivos específicos planteados en el estudio (Guerrero, 2015).

El método empleado para el análisis de la normatividad se fundamentó en la hermenéutica jurídica, la interpretación del derecho y especialmente de la norma jurídica de manera tradicional. Este enfoque resulta fundamental para explorar y comprender en profundidad las disposiciones legales que regulan el comercio electrónico en Colombia.

La hermenéutica jurídica ofrece un marco interpretativo sólido que permite examinar las normativas desde diversas perspectivas, teniendo en cuenta su contexto histórico, social y cultural. Al aplicar este método, no solo se busca comprender el significado literal de las leyes, sino también su intención, alcance y aplicación práctica en el contexto del comercio electrónico. Esto facilita la identificación de posibles lagunas o ambigüedades en la normativa existente y el análisis de casos específicos relacionados con el comercio electrónico (Hernández Manrique, 2019).

Objetivo General

Analizar la regulación del comercio electrónico en Colombia en la red social Instagram y sus consecuencias en la relación del comerciante con el estado y los derechos del consumidor.

Objetivos específicos

- Analizar el desarrollo del comercio electrónico en Colombia desde la historia y su incidencia en redes sociales.
- Identificar normas de comercio electrónico que son aplicables a redes sociales.
- Examinar vacíos normativos en la regulación del comercio electrónico.

Pregunta de investigación

¿Cómo la regulación del comercio electrónico en Colombia, en la red social Instagram, puede generar problemas en las relaciones del comerciante con el estado y el consumidor?

1. Desarrollo del comercio electrónico en Colombia y su incidencia en redes sociales.

1.1 Historia del comercio electrónico.

El comercio electrónico, también conocido como “e-commerce”, ha crecido fuertemente en las últimas décadas, transformando drásticamente la forma en que se realizan las transacciones comerciales en todo el mundo. Desde el derecho, este auge de la tecnología

ha generado una serie de desafíos y oportunidades que requieren tanto un análisis detallado, como una regulación adecuada para garantizar su funcionamiento eficiente y equitativo.

El surgimiento del e-commerce se remonta a las primeras etapas de desarrollo del Internet en la década de 1990. La eliminación de barreras geográficas y la creación de la “World Wide Web” por parte de Tim Berners y Robert Cailliau, permitió a los consumidores acceder a una amplia gama de productos y servicios desde cualquier parte del mundo. Esto se logró gracias al levantamiento de las restricciones del Internet por parte de la NSFnet en 1991. Estas restricciones impedían su uso con fines comerciales. Una herramienta usada desde 1960 llamada “Electronic Data Interchange” o EDI, facilitaba a las empresas transmitir datos financieros de manera electrónica, como órdenes de compra y facturas⁴. Esta herramienta fue fundamental para posibilitar que los consumidores pagaran productos con tarjetas de crédito en tele ventas, dando paso a las transacciones financieras electrónicas, que ayudó a que el hito del comercio electrónico diera un salto real y evidente a la historia. En este periodo inicial, las compañías comenzaron a reconocer el potencial estratégico de tener una presencia en línea, principalmente a través de la creación de páginas web estáticas que brindaban información sobre la organización y sus productos o servicios. Esta etapa se caracterizó por la limitada interacción con los consumidores, principalmente a través de formularios de contacto o correo electrónico. Sin embargo, aún no se había desarrollado la capacidad de realizar transacciones comerciales directamente a través de la red.

La segunda generación del e-commerce, que se produjo poco después, representó un avance significativo en la evolución del comercio electrónico. Las empresas comenzaron a comprender el potencial de utilizar sus plataformas en línea como canales de venta directa. En esta fase, se introdujeron las tiendas virtuales y los "centros comerciales virtuales", donde las empresas que tenían la capacidad tecnológica y la infraestructura necesaria ofrecían un espacio para que otras empresas pudieran establecer sus propias tiendas en línea. Este modelo permitió a los consumidores realizar compras a través de las páginas

⁴ Cortés Borrero (2021) define Electronic Data Interchange, permite: superar barreras idiomáticas, usos y costumbres de diferente alcance y contenido dentro del comercio internacional (p. 84).

web de las empresas, marcando así un hito importante en la expansión del comercio electrónico.

A medida que el comercio electrónico continuaba desarrollándose, surgieron una serie de desafíos legales relacionados con: la formación y ejecución de contratos electrónicos, la protección del consumidor, la responsabilidad civil y otros aspectos relevantes del derecho comercial. En respuesta a estas cuestiones, los legisladores y los expertos en derecho comercial han trabajado para desarrollar un marco legal que garantice la seguridad jurídica y promueva un entorno de comercio electrónico justo y equitativo para todas las partes involucradas.

En la tercera generación del comercio electrónico, que se da alrededor de 1996, se observa un cambio sustancial en la tecnología subyacente y en las estrategias comerciales empleadas⁵. En esta etapa, se busca automatizar el proceso de selección y envío de datos sobre los productos adquiridos. Para lograr este objetivo, se implementan sistemas de bases de datos junto con aplicaciones web basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface). Esto permite la creación de contenidos dinámicos y facilita la personalización del marketing en línea. Además, en términos de medios de pago, se generaliza el uso de tarjetas como método de pago, y surgen los primeros protocolos para garantizar la seguridad en las transacciones electrónicas.

La cuarta generación del comercio electrónico representa un avance aún más significativo en términos de funcionalidad, diseño y seguridad. En esta etapa, con la llegada del nuevo milenio (los 2000's), se prioriza la creación de contenido dinámico, generado a partir de datos almacenados en sistemas de bases de datos. Se presta especial atención al diseño del sitio web, con la colaboración de diseñadores gráficos especializados y profesionales informáticos para garantizar una experiencia de usuario óptima y una lógica de negocio eficiente. Además, se implementan diversas medidas de seguridad para proteger tanto a los consumidores como a los comerciantes en línea, incluyendo mecanismos de pago seguro

⁵ Soler Patiño (2016) analiza el futuro del comercio electrónico en Colombia (p. 19).

que garantizan la integridad y confidencialidad de la información financiera (Soeane Balado, 2005).

En el contexto del comercio electrónico, se observa un cambio significativo en cuanto a los medios de pago y las prácticas publicitarias durante esta etapa. Una de las innovaciones destacadas en los medios de pago es la introducción de las "carteras electrónicas", proporcionando a los usuarios una forma conveniente y segura de realizar transacciones en línea. Además, se implementan servicios de seguimiento del pedido, permitiendo a los consumidores rastrear el progreso de sus compras desde la aceptación hasta la entrega final.

Sin embargo, el auge del comercio electrónico trajo consigo desafíos en términos de publicidad en línea. La proliferación de anuncios en la web se convirtió en un problema para la navegación de los usuarios, y se desarrollaron métodos cada vez más sofisticados para crear perfiles de los usuarios basados en su actividad en línea. En el ámbito legal, este período se caracteriza por la promulgación de las primeras legislaciones sobre este tema, como lo es la "Ley del comercio electrónico" (Ley 527, 1999).

El auge del comercio electrónico también llevó a un rápido crecimiento de las empresas del sector, con cotizaciones bursátiles muy elevadas en las bolsas especializadas como New York Stock Exchange, situada en Wall Street. Sin embargo, este crecimiento fue efímero, y la explosión de la "burbuja punto com" resultó en una caída abrupta de estas empresas, muchas de las cuales cerraron sus operaciones. Este período de turbulencia afectó significativamente al comercio electrónico, generando una sensación de incertidumbre en el mercado y afectando la confianza de los consumidores.

Desde una perspectiva legal, este período de crisis que se dio en 2001, por la situación que se atravesaba con respecto a la Guerra contra el terrorismo que se estaba llevando a cabo⁶, resaltó la importancia de tener una regulación adecuada y una gestión prudente por parte de las empresas del sector para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento saludable del comercio electrónico en el futuro.

⁶ Soler Patiño (2016) analiza el futuro del comercio electrónico en Colombia (p. 19).

El comercio electrónico ha experimentado una transformación notable desde sus humildes comienzos como simples catálogos en línea hasta convertirse en un canal de ventas de vital importancia para una amplia gama de productos y servicios. Este cambio ha sido fundamental para muchas empresas, que han adaptado sus modelos de negocio para incorporar el comercio electrónico como una parte integral de su estrategia de ventas, utilizando para esto la red social Instagram.

Sitios web tales como eBay y Amazon, comenzaron sus operaciones a la par de la “WWW”, en el caso específico de Amazon, en un principio pretendía ser una librería virtual, gracias a su gran éxito, dieron paso a ampliar su catálogo y ofrecer diferentes productos. Ahora bien, este modelo de comercio llega a Latinoamérica al final del siglo XX, con la implementación del mismo modelo que estos sitios web en lo que sería “MercadoLibre”, desarrollado en Argentina, aunque este no alcanzaría su máxima expansión en el resto del territorio latino hasta 2012, donde el Internet ya estaría en la mayoría de hogares del continente.

En la actualidad, el comercio electrónico ha evolucionado hasta convertirse en un medio primordial para llegar a los clientes, incluso para las empresas tradicionales que anteriormente dependían principalmente de canales de venta físicos. Internet ha emergido como un mercado real y dinámico, ofreciendo oportunidades significativas para las empresas que buscan expandir su alcance y aumentar sus ventas.

Es importante destacar que este progreso no ha sido sin dificultades. Tras la explosión de la burbuja punto con, muchas empresas se vieron obligadas a aprender de los errores del pasado y a ajustar sus estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico de manera más efectiva y sostenible.

Desde la perspectiva del derecho comercial, este cambio en el panorama del comercio electrónico ha planteado una serie de desafíos y oportunidades. Las empresas deben cumplir con una variedad de regulaciones y normativas para garantizar una operación legal y ética en el entorno digital. Por medio del Código de Comercio (Decreto 410, 1971) el cual proporciona un marco legal, que establece las normas y principios que rigen las relaciones

comerciales entre empresarios, así como también regula aspectos relacionados con contratos mercantiles, obligaciones de las partes, derechos y responsabilidades, entre otros aspectos.

En el año 2006, el comercio electrónico experimentó un período de redefinición significativa con la irrupción de las redes sociales y los sitios de contenido generado por usuarios, en el 2010 aparecería la red social Instagram⁷. Estas plataformas emergentes no solo cambiaron la forma en que las personas interactúan en línea, sino que también tuvieron un impacto profundo en el panorama del comercio electrónico al atraer audiencias masivas.

Las redes sociales y los sitios de contenido generado por usuarios como Instagram, se convirtieron en puntos de encuentro virtual donde millones de personas se conectaban, compartían información, opiniones y experiencias. Estas plataformas no solo sirvieron como canales de comunicación e interacción social, sino que también se convirtieron en espacios donde los usuarios descubrían productos y servicios, compartían recomendaciones y realizaban compras.

Desde la perspectiva del derecho comercial, la aparición de estas plataformas planteó una serie de desafíos y oportunidades. Por un lado, las empresas tuvieron que adaptarse a un nuevo entorno digital en el que las recomendaciones de los usuarios y la influencia de las redes sociales podían tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Por otro lado, surgieron cuestiones legales relacionadas con la regulación de la publicidad en línea, la protección de datos personales y la responsabilidad de las plataformas en línea por el contenido generado por los usuarios.

1.2. Comercio electrónico e Instagram.

En el tejido de nuestras interacciones comerciales, se encuentra arraigado el concepto tradicional de comercio, donde el intercambio de productos o servicios se concreta mediante la transacción de una suma específica de dinero. Este modelo, que ha prevalecido

⁷ Soler Patiño (2016) analiza el futuro del comercio electrónico en Colombia (p. 19).

a lo largo del tiempo, implica la necesaria presencia física tanto del comprador como del vendedor, un encuentro tangible que sella la operación comercial.

Sin embargo, emerge una transformación notable en la escena económica con la llegada del comercio electrónico. En esencia, este nuevo paradigma mantiene la esencia del intercambio, pero rompe con la necesidad imperante de la presencia física en el momento culminante de la transacción. En lugar de las interacciones cara a cara, el comercio electrónico se desarrolla a través de medios electrónicos, donde comprador y vendedor se conectan en el ciberespacio para llevar a cabo la transacción. Este cambio no sólo redefine la geografía comercial, permitiendo a las partes involucradas operar más allá de las limitaciones de la distancia, sino que también aporta una nueva dimensión de comodidad. Los consumidores pueden explorar y adquirir productos o servicios desde la comodidad de sus hogares, eliminando la necesidad de desplazamientos físicos y horarios restrictivos (Torres, 2017).

A pesar de estas ventajas innegables, el comercio electrónico no está exento de desafíos. Las preocupaciones sobre la seguridad en las transacciones en línea y la pérdida de la experiencia táctil que caracteriza al comercio tradicional son aspectos que requieren atención. Aun así, no se puede negar que el comercio electrónico ha impulsado una revolución en la manera en que concebimos y llevamos a cabo nuestras transacciones comerciales, abriendo un abanico de posibilidades que trasciende las barreras físicas y redefine la dinámica del intercambio comercial en la era digital.

En el panorama empresarial actual, Instagram se funda como una herramienta de gran relevancia para establecer conexiones con los clientes, todo ello a un costo significativamente más bajo que los medios tradicionales. En un entorno caracterizado por una competencia fuerte y recursos financieros limitados, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, la búsqueda de vías eficaces para alcanzar a los usuarios y a diversos segmentos culturales se convierte en una prioridad constante. En este contexto, Instagram ofrece una solución valiosa a este desafío.

Es esencial que las empresas, sobre todo aquellas con recursos financieros ajustados, comprendan los distintos roles que desempeña el marketing y evalúen con detenimiento si la participación en una red social en particular redundará en beneficio de sus objetivos comerciales. Entre todas estas plataformas, destaca Instagram como una de las más pertinentes para estimular las ventas, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas.

Instagram se distingue por su versatilidad, puesto que brinda una amplia gama de opciones de publicación que abarcan desde fotografías simples hasta carruseles, historias y videos. Esta diversidad de alternativas permite a las empresas captar la atención de potenciales clientes de manera efectiva, mostrando sus productos o servicios de forma atractiva y relevante para su público objetivo.

Instagram ha emergido como una herramienta fundamental para potenciar las unidades de negocio de las empresas, aprovechando las tecnologías informáticas para ofrecer productos y servicios, con el objetivo de obtener ventajas competitivas en el mercado. Estas no solo facilitan la promoción y comercialización de productos, sino que también generan un valor agregado al fomentar la fidelización del cliente con las marcas.

La capacidad que tienen estas para difundir información relevante y de interés ha creado espacios donde la opinión del cliente desempeña un papel crucial en el desarrollo y éxito de un negocio. La publicación de contenido atractivo y la interacción directa con los usuarios no solo fortalecen la imagen de la marca, sino que también construyen una relación más estrecha y personalizada con la audiencia.

En Colombia, el comercio electrónico o e-commerce se erige como un factor estratégico fundamental en el desarrollo de las empresas y la economía del país, según lo destacado por (Aso bancaria en 2019). La revolución tecnológica, encabezada por la expansión del internet y la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha propiciado un cambio significativo en las dinámicas comerciales.

Este avance tecnológico ha llevado a la digitalización de procesos y ha abierto la puerta a la exploración de nuevos segmentos de mercado. Las empresas han migrado sus actividades comerciales al ámbito digital a través del e-commerce, facilitando la compra y venta de

productos, ya sean bienes o servicios, mediante plataformas electrónicas, como señala Aso bancaria en su informe del 2019.

La adopción del comercio electrónico en Colombia no solo representa una transformación en la forma en que se realizan las transacciones, sino que también abre oportunidades para la diversificación de negocios y la llegada a audiencias más amplias. La conveniencia y accesibilidad que brinda el e-commerce han democratizado el acceso al mercado, permitiendo tanto a grandes empresas como a emprendedores incursionar en este canal de distribución digital.

Además, el comercio electrónico no solo se limita a la venta de productos tangibles, sino que también abarca servicios, generando un panorama más amplio y versátil para la economía colombiana. La dinámica del e-commerce no solo agiliza las transacciones ni comerciales, sino que también fomenta la innovación y la adaptación continua a las demandas cambiantes de los consumidores.

En la actualidad, es fundamental que las empresas y emprendedores en Colombia estén al tanto de los cambios sociales y de comportamiento generados por Internet en los últimos años. Con el aumento notable de los accesos móviles a Internet, que ahora representan cerca del 50% del total de más de seis millones de conexiones en el país, es evidente que el panorama del comercio electrónico está experimentando una evolución notable.

Hasta hace poco, aquellos que incursionaban en el comercio electrónico en Colombia enfrentaban desafíos relacionados con la falta de acceso a banda ancha, lo que limitaba el desarrollo del sector. Sin embargo, esta situación ha mejorado de manera significativa y positiva en los últimos tiempos.

El progreso en la infraestructura digital, así como la penetración de dispositivos móviles y la mejora en la conectividad, han facilitado un crecimiento sustancial del comercio electrónico en Colombia. En la actualidad, las empresas tienen la oportunidad de llegar a un número cada vez mayor de consumidores a través de plataformas en línea, lo que les permite expandir sus operaciones y aumentar sus ventas de manera considerable.

Este cambio en el panorama del comercio electrónico no solo abre nuevas puertas de negocio, sino que también estimula la innovación y la competencia en el mercado. Aquellas empresas que estén al tanto de estas tendencias y que aprovechen las herramientas digitales disponibles pueden posicionarse estratégicamente para alcanzar el éxito en un entorno comercial cada vez más digitalizado (Soler, 2014).

1.3. Características y sujetos del comercio electrónico.

El comercio electrónico, se distingue por la existencia de una infraestructura global de tecnologías de la telecomunicación y redes, donde se lleva a cabo un proceso de digitalización y transmisión de información. Esta característica fundamental ha transformado la dinámica del comercio al permitir un acceso rápido y eficiente a una amplia variedad de bienes y servicios en todo el mundo. Una de las ventajas más destacadas del comercio electrónico es su capacidad para reducir los costos asociados con la promoción y comercialización de productos y servicios. Al eliminar la necesidad de un local físico y el personal de ventas tradicional, el comercio electrónico ofrece una alternativa más económica y eficiente para llegar a los clientes. Además, permite acceder a una gran cantidad de ofertas sin necesidad de desplazarse físicamente, lo que aumenta la comodidad y la conveniencia de las transacciones.

El uso de contratos de adhesión es común en el comercio electrónico, donde los empresarios ofrecen sus bienes o servicios de manera masiva y estandarizada. Se ha situado este tipo de contratación bajo la órbita del derecho del consumo, ya que una de las partes, el aceptante, puede encontrarse en una posición de desventaja al no poder negociar el contenido del contrato (Ortega, Martínez y Osorio, 2018).

Entre las características adicionales del comercio electrónico se encuentran:

- La optimización de la logística.
- La viabilidad de penetrar en mercados internacionales.

- La facilitación de la comunicación interactiva con los clientes para conocer mejor sus necesidades futuras.
- Brinda métodos de pago efectivos y rápidos.
- Acceso global abierto todo el tiempo, lo que amplía significativamente el alcance y la audiencia potencial de los productos y servicios ofrecidos.

Para su correcto funcionamiento, el comercio electrónico requiere la participación de los siguientes sujetos que se proceden a describir:

EL CONSUMIDOR

El consumidor es, antes que una simple categoría económica y jurídica, una realidad con la cual se cuenta desde que existe el mercado como circuito de intercambio de bienes y servicios y, por ende, así como en su momento el derecho mercantil se edificó en atención de los intereses de los comerciantes, en esta nueva rama del saber jurídico también exhibe algunos presupuestos ideológicos fundamentales que se sustentan en la persona de los consumidores (Cortes, 2021).

En la evolución del mercado, el consumidor se ha consolidado como un actor esencial, y su papel va más allá de una simple transacción económica. La consideración de los consumidores como individuos con derechos, necesidades y expectativas ha llevado al desarrollo de un enfoque legal que busca proteger y salvaguardar sus intereses en el contexto de las transacciones comerciales (Ley 1480, 2011).

En este sentido, el derecho del consumidor no solo se limita a aspectos económicos y contractuales, sino que también aborda cuestiones éticas e ideológicas fundamentales. Reconoce la importancia de equilibrar el poder entre consumidores y proveedores, promoviendo relaciones comerciales justas y transparentes.

Así como el derecho mercantil se constituyó para proteger los intereses de los comerciantes, la nueva rama jurídica relacionada con los consumidores se fundamenta en la protección de los derechos individuales en el ámbito de las transacciones comerciales. Este enfoque refleja un reconocimiento más profundo de la complejidad y la importancia de la

relación entre los consumidores y el mercado, estableciendo así las bases ideológicas necesarias para construir un marco legal que responda de manera efectiva a las necesidades y preocupaciones de los consumidores en la sociedad contemporánea.

El Estatuto del Consumidor colombiano define al consumidor en su artículo 3, de la siguiente manera: "Es toda persona natural o jurídica que adquiere, como destinataria final, un producto o servicio para su consumo individual o el de su grupo familiar o social, y en general, cualquier persona que interactúe con productores, proveedores, expendedores, suministradores o prestadores de productos y servicios como destinataria final, con independencia de su calidad de consumidor o usuario."⁸

Existe una concepción amplia y una restringida de la noción de consumidor: - Según la primera acepción, consumidor será toda persona que contrata con el fin de consumir, es decir, de utilizar un bien o servicio. En este caso se considerará como consumidor no solamente el que compra un vehículo para su uso personal, sino que lo adquiere para su uso profesional. Según esta concepción, en los dos casos hay consumo, y solo estaría excluida la situación en que se compra para revender y no para consumir. - Para la acepción restringida, consumidor es el que contrata con el fin de consumir para satisfacer necesidades personales y familiares: serán entonces excluidos los que contratan con un fin profesional, bien sea para las necesidades de su profesión o de su empresa. El Consejo de Europa ha definido al consumidor como “un particular, que, para sus necesidades personales, resulta parte en un contrato relativo al suministro de bienes y servicios” (Cortes,2021).

EL COMERCIANTE:

El comerciante, en el contexto del intercambio económico, se define como aquel individuo o entidad que asume el papel de oferente de bienes o servicios. Este actúa como el agente principal que presenta productos o servicios al mercado, con la intención de realizar transacciones comerciales con consumidores u otras empresas.

⁸ Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones (Art. 3). Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011.

Según el Código de Comercio colombiano, en su artículo 10, un comerciante es definido como: "Se reputan comerciantes los que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles".⁹

El comerciante desempeña un papel central en el proceso de compra-venta, ya que es quien pone a disposición del público o de otras empresas sus productos o servicios. Su función implica la identificación de las necesidades del mercado, la adquisición o producción de bienes y la presentación efectiva de estos para atraer a posibles compradores.

Este papel de oferente conlleva responsabilidades y obligaciones legales, éticas y comerciales. Los comerciantes deben asegurarse de que la información sobre sus productos o servicios sea precisa y completa, cumplir con las normativas legales que regulan el comercio y proporcionar un nivel de servicio que satisfaga las expectativas de los clientes.

La figura del comerciante abarca tanto a individuos que gestionan pequeños negocios locales como a grandes corporativos que operan a nivel global. En la era del comercio electrónico, el comerciante también puede existir en entornos virtuales, ofreciendo productos y servicios a través de plataformas en línea.

Según Ortega Díaz, Martínez Salcedo y Osorio (2018), en el capítulo VIII titulado "El consumidor en el marco del comercio electrónico en Colombia", se define además de consumidor y comerciante, los siguientes sujetos:

GESTOR DE MEDIOS PAGOS

El Gestor de Medios de Pago juega un papel crucial en el entorno del comercio electrónico, ya que su función principal es facilitar transacciones seguras y eficientes entre consumidores o usuarios y comerciantes en línea. Su responsabilidad central radica en proporcionar un sistema de pagos que garantice la seguridad y la confianza durante todo el proceso transaccional.

⁹ Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio, Artículo 10. Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971.

La seguridad en las transacciones es un aspecto esencial para la credibilidad y el éxito del comercio electrónico. El Gestor de Medios de Pago debe implementar medidas fuertes para proteger la información financiera y personal de los usuarios durante la compra en línea. Estas medidas incluyen la encriptación de datos, la autenticación de usuarios, la detección de fraudes y la implementación de estándares de seguridad de la industria.

La autenticación segura del usuario es una parte importante en la labor del Gestor de Medios de Pago. A través de métodos como la verificación de identidad de dos factores, se busca garantizar que solo el titular legítimo de la cuenta realice la transacción, reduciendo así el riesgo de transacciones fraudulentas. Además de salvaguardar la información financiera, el gestor debe garantizar la integridad de las transacciones y la confidencialidad de los datos sensibles. Esto se logra mediante el cumplimiento de estándares y regulaciones de seguridad de datos, así como a través de actualizaciones constantes para hacer frente a las amenazas emergentes en el ámbito cibernético.

La importancia de la seguridad en las transacciones electrónicas se extiende más allá de la protección del usuario individual; también afecta la percepción general del comercio electrónico como un medio confiable para realizar compras en línea. Un Gestor de Medios de Pago eficaz contribuye no solo a la seguridad del usuario, sino también a la construcción de la confianza en el comercio electrónico, fomentando así un entorno propicio para el crecimiento y la expansión del comercio en línea.

ENTIDAD DE VERIFICACIÓN

Surge como una pieza esencial en el ámbito de las transacciones contractuales, especialmente en situaciones donde los sujetos involucrados no tienen un contacto físico directo. Su función primordial es validar y verificar la información proporcionada por las personas que participan en la relación contractual.

En un entorno donde el comercio y las transacciones se realizan cada vez más a través de medios electrónicos, la necesidad de establecer la identidad de los sujetos contractuales se vuelve crucial. La Entidad de Verificación asume la tarea de confirmar la autenticidad de la

información proporcionada por las partes involucradas, mitigando así los riesgos asociados con la falta de interacción física.

La validación de la información incluye aspectos como la identidad, solvencia financiera o cualquier otro requisito relevante para la transacción. Este proceso no solo se centra en proteger a las partes contratantes, sino que también contribuye a fortalecer la confianza en el uso de medios electrónicos para llevar a cabo acuerdos comerciales.

La falta de contacto físico entre las partes contractuales puede dar lugar a situaciones de riesgo, como la suplantación de identidad o fraudes. La Entidad de Verificación actúa como un garante de integridad y seguridad, utilizando métodos y tecnologías especializadas para asegurarse de que la información proporcionada sea precisa y verídica.

2. Normas de comercio electrónico que son aplicables a redes sociales.

2.1 Normas de comercio electrónico en Colombia

Se iniciará mencionando normas constitucionales que dan respaldo al comercio electrónico, entre estas se tiene el art.15¹⁰, este establece los derechos de los consumidores que realizan actividades de comercio electrónico. Entre estos derechos se encuentran la intimidad de la información, la posibilidad de actualizar y rectificar sus datos personales, la libertad para decidir si comparten o no su información personal, y la inviolabilidad de sus comunicaciones electrónicas, protegiéndose de cualquier difusión no autorizada a terceros. Otro, es el art. 20 el cual garantiza el derecho de los consumidores del comercio electrónico a recibir información veraz e imparcial por parte de las plataformas o vendedores del comercio electrónico, respecto de los bienes y servicios que están comercializando.

Además, el art. 61¹¹, este garantiza el derecho a la propiedad en favor de los creadores de plataformas de comercio electrónico, aplicaciones o contenidos que involucren una invención o el desarrollo del intelecto humano, bajo las leyes y normas de propiedad

¹⁰ Constitución Política de Colombia. Art. 15 “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar.” (1991).

¹¹ Constitución Política de Colombia. Art. 61 “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.” (1991).

intelectual y derechos de autor existentes en Colombia y en la Comunidad Andina. Por otro lado, el art. 78¹², establece tanto deberes como derechos relacionados con el comercio electrónico. Entre los deberes, se destaca la obligación del Congreso de la República de expedir una ley que controle la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en la comunidad, en línea con lo establecido en el Estatuto del Consumidor. Asimismo, las plataformas de comercio electrónico que venden productos o servicios tienen la responsabilidad de garantizar la salud, seguridad y adecuado abastecimiento de los consumidores, conforme al Estatuto del Consumidor (Ley 1480, 2011). Por otro lado, los consumidores del comercio electrónico tienen el derecho de organizarse democráticamente para participar en los estudios de las disposiciones normativas que les afectan.

En Colombia, la Ley de Comercio Electrónico (Ley 527, 1999), establece las bases para otorgar validez jurídica a estas operaciones realizadas mediante el intercambio de mensajes de datos u otros medios similares. Esta ley tiene como objetivo principal conferir validez jurídica a las transacciones realizadas a través de mensajes de datos u otros medios similares. Aunque se le asocia comúnmente con el régimen jurídico del comercio electrónico, es esencial comprender que no constituye un marco general completo por sí sola. Más bien, es una pieza clave dentro de un conjunto de normativas que regulan y promueven el comercio electrónico en Colombia. Indudablemente proporciona mayor seguridad jurídica tanto a los comerciantes como a los usuarios, su principal propósito, siguiendo el modelo de la ley recomendada por las Naciones Unidas, es brindar certeza jurídica sobre la validez de las operaciones realizadas a través del comercio electrónico. (MINTIC, 2021).

La Ley 527 de 1999 es un marco legal que define y regula el acceso y uso de mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales en Colombia. Esta ley establece las pautas para la utilización de estos medios, así como las entidades encargadas de certificar su validez. En este contexto, los mensajes de datos abarcan toda información generada,

¹² Constitución Política de Colombia. Art. 78 “El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.” (1991).

enviada, recibida, almacenada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o similares, como por ejemplo el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet (WWW), el correo electrónico, el telefax.¹³

El contenido de los artículos 26 y 27 de esta ley se erigen como pilares fundamentales en el ámbito del comercio electrónico¹⁴, particularmente en lo concerniente a los contratos de transporte de mercancías, los cuales desempeñan un papel esencial en la logística de la cadena de valor asociada al comercio en línea. Estos dispositivos legales confieren validez jurídica a los contratos que se instrumentan mediante el intercambio de mensajes de datos, legitimando así las operaciones comerciales que se materializan bajo esta modalidad.

En el contexto de dichos contratos, se pueden identificar diversas operaciones que encuentran respaldo legal en virtud de los mencionados artículos, tales como la especificación de características clave de las mercancías, la emisión de recibos, la confirmación del embarque, la notificación de cláusulas contractuales, entre otras. Asimismo, se contempla la posibilidad de reclamación, notificación de pérdida o daños, así como cualquier otra comunicación relevante para el cumplimiento de las obligaciones contractuales.

De manera complementaria, la normativa en cuestión regula el uso de la firma digital, su certificación y la actuación de las entidades encargadas de llevar a cabo este proceso, como es el caso de las entidades certificadoras autorizadas, como, por ejemplo, Certicámara. La firma digital, definida como un valor numérico vinculado a un mensaje de datos mediante un procedimiento matemático, reviste importancia capital al otorgar seguridad y autenticidad a las transacciones electrónicas. Es de gran importancia destacar que, si bien

¹³ Literal b) “Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar” (Ley 527 de 1999, Art. 2).

¹⁴ Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías y Documentos de transporte: “Con sujeción a lo dispuesto en el inciso 3o. del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 26 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos” (Ley 527 de 1999, Art. 26 y 27).

esta ley regula la validez de la firma digital¹⁵, es necesario reconocer que la existencia jurídica de un documento no depende exclusivamente de la presencia de una firma dentro del mismo, sino más bien de la constatación de su autoría. En este sentido, se debe valorar la esencia del documento como prueba fehaciente de la voluntad de su creador.

El valor sustancial de esta ley radica en su capacidad para brindar certeza jurídica a los agentes comerciales y a los usuarios del comercio electrónico, al reconocer de manera expresa la validez de las transacciones realizadas a través de mensajes de datos. Este enfoque se alinea con las recomendaciones de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, cuyo respaldo ha contribuido a consolidar el marco normativo en esta materia, en consonancia con los estándares internacionales vigentes. En definitiva, esta disposición emerge como un hito legislativo que dota de seguridad jurídica al comercio electrónico, al establecer los parámetros necesarios para la validez de los contratos y la autenticidad de las transacciones, en un contexto marcado por la rápida evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Con la entrada en vigencia de la Ley 1480 del 2011, el Estatuto de Protección al Consumidor en Colombia marca un hito significativo en la regulación del comercio electrónico en el país, ya que, actualiza y transforma la normativa previa establecida por el Decreto Ley 3466 de 1982, introduce disposiciones específicas para proteger a lo que ahora se denomina consumidor electrónico. El Decreto Ley 3466 de 1982, por razones históricas comprensibles, carecía de disposiciones específicas destinadas a proteger a los consumidores en el ámbito del comercio electrónico, una realidad que se tornaba cada vez más relevante con el avance de la tecnología. La falta de regulación específica dejaba a los consumidores expuestos a posibles abusos y vulnerabilidades en un entorno digital en constante evolución. Debido a que, la Ley 1480 del 2011, al reconocer esta necesidad y adaptarse a las nuevas realidades del mercado, establece una serie de normas que garantizan

¹⁵ Atributos jurídicos de una firma digital. “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” (Ley 527 de 1999, Art. 28).

la protección y los derechos de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico (Cortés, 2021).

La normativa en cuestión establece una serie de obligaciones específicas dirigidas a los proveedores que comercializan bienes y servicios a través de Instagram. En lo que concierne a la provisión de información, se impone al proveedor el deber de identificación, exigiendo revelar su identidad de manera clara y accesible. Asimismo, se establece la obligación de detallar las características de los bienes ofrecidos, así como los medios de pago disponibles y el precio total del producto, incluyendo cualquier costo adicional que pudiera surgir. Igualmente, se exige la inclusión de las condiciones generales del contrato de manera transparente y comprensible para el consumidor. En relación con la conservación de información, se establecen deberes específicos para los proveedores, quienes están obligados a conservar registros precisos y actualizados de las transacciones realizadas mediante medios electrónicos. (MINTIC, 2021).

Además, se establecen mecanismos para la recepción y gestión eficiente de peticiones, quejas y reclamos por parte de los consumidores, garantizando así un canal efectivo de comunicación entre las partes involucradas. Por último, se implementan medidas de seguridad destinadas a salvaguardar la información personal del consumidor y asegurar la integridad de las transacciones electrónicas. Estos mecanismos de seguridad son indispensables para prevenir el acceso no autorizado a los datos del consumidor y garantizar la confidencialidad y autenticidad de las transacciones realizadas en línea.

Es fundamental que el Estado se encargue de asegurar la protección de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico. Según Cárdenas (2009), el comercio electrónico es ampliamente elegido por consumidores de todo el mundo debido a las ventajas que ofrece en términos de precios, calidad y servicio. Los productores también se benefician al utilizar esta modalidad para reducir los costos de distribución y así ofrecer productos a precios más competitivos. Sin embargo, este tipo de comercio conlleva nuevos riesgos para los consumidores, como la falta de información sobre los productos, la ausencia de un contrato directo entre comprador y vendedor y la falta de una autoridad reguladora. Por lo tanto, es necesario reformular las normas de protección del consumidor, prestando atención a

aspectos como la información proporcionada al consumidor sobre las características de los productos, el control de calidad y la regulación de cláusulas que puedan ser perjudiciales para el consumidor.

El comercio electrónico es cada vez más popular entre los consumidores y los productores debido a sus ventajas en términos de precios, calidad y servicio. Sin embargo, esta forma de comercio conlleva nuevos riesgos para los consumidores, como la falta de información sobre los productos, la ausencia de un contrato directo entre comprador y vendedor, y la falta de una autoridad reguladora. Por lo tanto, es necesario reformular las normas de protección al consumidor para abordar estos desafíos, incluyendo aspectos como la información proporcionada al consumidor, el control de calidad y la regulación de cláusulas perjudiciales.

Díez (1993) considera que los “estatutos de consumidores” son conjuntos normativos destinados a la protección de los ciudadanos, en cuanto adquirentes o aspirantes a la adquisición y al disfrute de los bienes y de los servicios. Entonces, la ley protege además del consumidor actual, o potencial.

En Colombia, el régimen de protección al consumidor, fue el medio por la cual el Estado intervino en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se concedieron unas facultades extraordinarias. A partir de dichas facultades extraordinarias, se legisló el Decreto 3466 de 1982, conocido en Colombia como el “estatuto del consumidor”. Este decreto se erigió como una pieza clave en la regulación y protección de los derechos de los consumidores en el país. Estableció principios y normativas que buscaban equilibrar las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores, garantizando así una mayor equidad y transparencia en el mercado (Ley 73, 1981).

El Estatuto del Consumidor de 1982 sentó las bases para futuras regulaciones y leyes en materia de protección al consumidor en Colombia. Su promulgación representó un avance significativo en el reconocimiento y resguardo de los derechos fundamentales de los

consumidores en el país. En el 2008 se presentó un nuevo proyecto de ley, pero este fue archivado, sin embargo, se continuó con esta iniciativa y surtió todo su trámite ante el congreso para terminar siendo aprobado y finalmente sancionado por el presidente de la República el día 12 de octubre del 2011. De esta forma, a partir de abril de 2012 en Colombia entró en vigencia la nueva ley de protección al consumidor: Ley 1480 de 2011¹⁶, la cual condensa, de manera más completa y uniforme, numerosos avances en la materia, y también una parte filosófica, ausente en la norma anterior, referida a los principios, alcance de la ley y un decálogo de derechos y deberes de los consumidores. Con esto se marca un hito significativo en la evolución del marco jurídico de protección al consumidor en Colombia.

A partir de abril del 2012, con la entrada en vigencia de esta ley, Colombia presencié el inicio de una nueva era en la protección al consumidor. Esta disposición, trata de manera más completa y uniforme diversos avances en la materia, representa un avance significativo respecto a normativas anteriores. Además de abordar aspectos técnicos y legales, también incorpora una dimensión filosófica, ausente en la normativa previa.

Entre los aspectos destacados de esta nueva ley se encuentra la inclusión de principios rectores, el establecimiento claro del alcance de la ley y la promulgación de derechos y deberes de los consumidores. Estas disposiciones no sólo buscan proteger los derechos de los consumidores, sino también promover una relación más equitativa y transparente entre estos y los proveedores de bienes y servicios en el país. En el ámbito del comercio electrónico, es fundamental considerar las implicaciones de diversas leyes y decretos que han sido promulgados, ya que impactan significativamente en su desarrollo y regulación, por esto se incluyen otras leyes y decretos como estas:

- La Ley 633 de 2000¹⁷, de naturaleza tributaria, en su Artículo 91, establece la obligación para todas las páginas web y sitios de Internet de origen colombiano con

¹⁶ Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011.

¹⁷ Ley 633 de 2000. (2000). Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. Diario Oficial No. 44.275, de 29 de diciembre de 2000.

actividad económica comercial, financiera o de servicios, de inscribirse en el registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduana Nacional (DIAN) la información requerida sobre transacciones económicas.

- La Ley 1266 de 2008¹⁸, conocida como la Ley de habeas data financiera, regula el tratamiento de datos personales relacionados con información financiera, crediticia y comercial, imponiendo a las instituciones financieras la responsabilidad de garantizar la privacidad, rectificación y actualización de dicha información, incluyendo aquella generada en operaciones de comercio electrónico a través de pagos electrónicos.
- La Ley 1279 de 2009¹⁹, establece los delitos informáticos, con sanciones que van desde prisión hasta multas, para conductas como acceso no autorizado a sistemas informáticos, interceptación indebida de datos, generación de daños informáticos y violación de datos personales, entre otros, lo cual resulta relevante para combatir actividades fraudulentas en el comercio electrónico.
- La Ley 1241 de 2009²⁰, modificada posteriormente, define las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y su importancia en el desarrollo del comercio electrónico, así como las funciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para promover este sector.

¹⁸ Ley Estatutaria 1266 de 2008. (2008). Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.219 de 31 de diciembre de 2008.

¹⁹ Ley 1279 de 2009. (2009). Por medio de la cual se modifican algunos artículos sobre ascensos en cautiverio del personal de Oficiales, Suboficiales y del nivel ejecutivo de la Fuerza Pública, contemplados en los Decretos 1211, 1212, 1213 y 1214 de 1990; 1091 de 1995; 1790, 1791, 1793 de 2000 y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.223 de 5 de enero de 2009.

²⁰ Ley 1341 de 2009. (2009). Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.426 de 30 de julio de 2009.

- La Ley 1581 de 2012²¹, por su parte, garantiza la protección de datos personales y su adecuado tratamiento en bases de datos, un aspecto fundamental en el comercio electrónico, donde la información del consumidor debe ser protegida y tratada conforme a esta normativa.
- La Ley 1735 de 2014²², crea las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE), facilitando giros y transferencias a través de medios electrónicos, contribuyendo así al desarrollo del comercio electrónico en el país.
- La Ley 2069 de 2020²³, impulsa el emprendimiento en Colombia mediante la creación de Sandbox regulatorios, espacios de experimentación que permiten el desarrollo de modelos de negocio innovadores en diversos sectores, incluido el comercio electrónico.
- El Decreto 624 de 1989²⁴, por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la dirección general de impuestos nacionales. Este tiene una incidencia significativa en el ámbito del comercio electrónico, ya que regula los aspectos fiscales relacionados con las transacciones realizadas a través de medios electrónicos. En primer lugar, establece las obligaciones tributarias para los comerciantes que realizan actividades de venta en línea, como la declaración y pago de impuestos sobre las ventas, el impuesto de renta, entre otros. Además, el Estatuto Tributario define los criterios para determinar la base gravable de las operaciones comerciales electrónicas, así como las tarifas impositivas aplicables.

²¹ Ley Estatutaria 1581 de 2012. (2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587 de 18 de octubre de 2012.

²² Ley 1735 de 2014. (2014). Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 49.311 de 21 de octubre de 2014.

²³ Ley 2069 de 2020. (2020). Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Diario Oficial No. 51.544 de 31 de diciembre de 2020.

²⁴ Decreto 624 de 1989. (1989). Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales. Diario Oficial No. 38.756 de 30 de marzo de 1989.

Por otro lado, el Estatuto Tributario también puede influir en el desarrollo del comercio electrónico al establecer incentivos fiscales para fomentar su crecimiento y desarrollo. Por ejemplo, puede contemplar beneficios como exenciones de impuestos para las empresas que invierten en tecnología o infraestructura relacionada con el comercio electrónico.

Asimismo, el Estatuto Tributario puede regular aspectos específicos relacionados con el tratamiento fiscal de las transacciones electrónicas, como la emisión y validez de facturas electrónicas, la retención en la fuente sobre pagos realizados a través de medios electrónicos, y la fiscalización de las operaciones comerciales en línea para prevenir la evasión fiscal.

- El Decreto 2242 de 2015²⁵, que regula las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal, representa un importante avance en el marco normativo tributario. Emitido en cumplimiento de los preceptos establecidos en los artículos 616, 617 y 618 del Estatuto Tributario, que reconocen la factura electrónica como un documento equiparable a la factura tradicional, el decreto promueve el uso de cualquier tecnología disponible para su emisión, en concordancia con el principio de neutralidad tecnológica, siempre que se garantice su autenticidad, integridad y conservación.

La implementación de la factura electrónica constituye el último eslabón necesario para la completa realización del comercio electrónico, permitiendo que todas las etapas de las operaciones comerciales se lleven a cabo de manera remota a través de Internet, incluida la emisión de facturas de venta. Este avance no solo simplifica los procedimientos administrativos, sino que también contribuye a la eficiencia y transparencia en las transacciones comerciales, impulsando así el desarrollo económico y tecnológico del país.

Decreto 2242 de 2015. (2015). Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.

- El Decreto 1074 de 2015²⁶, conocido como el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. En términos generales, el decreto aborda aspectos fundamentales para el funcionamiento y control de las sociedades comerciales, así como para la protección de los datos personales tanto a nivel nacional como en el ámbito transfronterizo. Además, establece disposiciones relacionadas con el registro nacional de bases de datos, un elemento crucial en la gestión de la información en la era digital.

Particularmente relevante es la regulación de la firma electrónica, donde se establecen requisitos para su creación y validez, así como disposiciones para la creación y funcionamiento de entidades de certificación encargadas de validar dichas firmas, contribuyendo así a la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas.

Adicionalmente, el decreto aborda el tema de las facturas electrónicas, estableciendo los lineamientos para su validez y expedición, lo cual es fundamental para la modernización y agilización de los procesos comerciales. En cuanto a los pagos reversibles en el comercio electrónico, este decreto en concordancia con el Decreto 587 de 2016, establece que los participantes del proceso de pago están obligados a revertir los pagos solicitados por el consumidor en casos de fraude, operaciones no solicitadas, productos no recibidos o no conformes, y productos defectuosos. Estas disposiciones buscan garantizar la protección de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico, fortaleciendo la confianza en este tipo de transacciones.

- Decreto 1165 de 2019, por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013. Regula las relaciones jurídicas que se establecen entre la administración aduanera y quienes intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías, hacia y desde el Territorio Aduanero Nacional, con sujeción a la Constitución y la ley. Asimismo, se aplica sin perjuicio de las disposiciones especiales y las resultantes de acuerdos o tratados

²⁶ Decreto 1074 de 2015. (2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

internacionales a los que haya adherido o adhiera Colombia. Los acuerdos o tratados mencionados comprenden, entre otros, los acuerdos comerciales y los referidos a la protección de la propiedad intelectual. Este régimen aplica para los productos que ingresen al país, incluido los provenientes del comercio electrónico, así como para las actividades que ejecutan los operadores logísticos aduaneros. El decreto contiene la regulación para la exportación por tráfico postal y envíos urgentes de paquetes cuyo contenido no supere los 5.000 dólares americanos en exportación y 2.000 dólares en importaciones.

En este sentido, se vislumbra un horizonte para el desarrollo del comercio electrónico en el país, respaldado por una base de marco normativo. Sin embargo, es crucial seguir vigilando y actualizando estas regulaciones para hacer frente a los desafíos y oportunidades que surjan en el futuro, adaptado a las exigencias del mundo digital, con el objetivo de mantener un equilibrio entre la innovación tecnológica y la protección de los intereses públicos y privados.

2.2 Vacíos normativos del comercio electrónico.

En Colombia, hasta la fecha actual, no se ha implementado una legislación específica dedicada exclusivamente a fomentar o regular las operaciones vinculadas al comercio electrónico. Esta ausencia de una normativa especializada ha dejado un vacío legal que puede plantear desafíos tanto para los comerciantes como para los consumidores que participan en transacciones electrónicas. Sin embargo, es importante destacar que las disposiciones generales del marco legal colombiano, junto con algunas leyes sectoriales y disposiciones judiciales, pueden aplicarse de manera indirecta al comercio electrónico, aunque con ciertas limitaciones y ambigüedades. En este sentido, la falta de una regulación específica podría generar incertidumbre y complejidades en el ámbito del comercio electrónico en el país.

Se plantea la necesidad de regular de manera más precisa la reversión de pagos para compras efectuadas a través del comercio electrónico. En relación con la protección de datos transfronterizos, la acción 8 del CONPES 4012 establece que la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) debe analizar los procesos de armonización normativa en esta materia con distintas regiones económicas, y llevar a cabo las modificaciones necesarias que impulsen el comercio electrónico de Colombia a nivel mundial.

Por otra parte, la regulación cambiaria: pagos realizados a través de pasarelas de pagos a nivel internacional y formulario DCIN 83 del Banco de la República. Dentro del CONPES 4012 se delineó una estrategia para evaluar la regulación cambiaria y efectuar ajustes pertinentes que faciliten la canalización de divisas a través de pasarelas de pago. Aunque esta acción fue completada en junio de 2021, aún resta la modificación del formulario DCIN 83 por parte del Banco de la República.

En la Interoperabilidad institucional y de los sistemas informáticos aún persiste la barrera de la interoperabilidad entre las instituciones, según lo identificado en el CONPES 3982. Este plan contempla acciones destinadas a coordinar los sistemas de información de las diversas entidades estatales, con el objetivo de superar este obstáculo. Entre las medidas propuestas se incluye la creación de un sistema de gestión de riesgos, el fortalecimiento de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) y el establecimiento de servicios informáticos interoperables entre las entidades de control. CITA

La participación activa del gobierno colombiano en las discusiones que se llevan a cabo en escenarios internacionales y que puedan llegar a afectar el comercio electrónico, la superación de esta barrera no puede lograrse únicamente mediante la promulgación de normativas. No obstante, el gobierno puede desempeñar un papel activo al participar en escenarios internacionales relacionados con el sector.

Normas jurídicas legadas que no se corresponden con el actual entorno digital, como es el caso de las plataformas de dos lados y de economía colaborativa, y tienen como efecto prohibir o restringir la comercialización electrónica de bienes o servicios, o encarecer su

prestación del Decreto 1234 de 2020²⁷ contempla la implementación de sandboxes como parte de la estrategia de innovación financiera. Desde el año 2019, se han estado evaluando varios proyectos de ley con el fin de regular las plataformas de economía colaborativa. De acuerdo con lo estipulado en el CONPES 4012²⁸, se espera que el DAPRE realice un estudio al respecto para diciembre de 2022. Sin embargo, hasta el momento no se ha emitido una normativa que solucione este obstáculo. Por el contrario, la Ley 2068 de 2020²⁹ impone restricciones a las plataformas de turismo, y la Superintendencia de Transporte ha impuesto multas a las plataformas de transporte a través de la Resolución 18417 de 2015.

Se identifican obstáculos normativos al comercio electrónico que resultan difíciles de superar, ya que su eliminación requeriría modificar otras normativas que afectan a diversos sectores económicos. Entre estos obstáculos se encuentran las retenciones e impuestos aplicados a transacciones financieras y micro pagos, los cuales complican las operaciones de comercio electrónico. Aunque el CONPES 4012 de 2020 contempla la revisión de este tema y se ha debatido la posibilidad de eliminar el impuesto de 4x1.000 a las transacciones financieras, cualquier medida para reducir o eliminar estos impuestos debería ser aplicada de manera general en la economía, lo que afectaría la recaudación fiscal del gobierno.

Se han identificado necesidades de reforma normativa relacionadas con la hoja de ruta del comercio electrónico, según el Observatorio e-Commerce (2019) y la mesa de trabajo intersectorial del comercio electrónico establecida en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Entre las áreas sin regulación se encuentran:

²⁷ Decreto 1234 de 2020. (2020). Por medio del cual se adiciona el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con el espacio controlado de prueba para actividades de innovación financiera.

²⁸ Departamento Nacional de Planeación. (2020). CONPES 4012. Consejo Nacional de Política Económica y Social, República de Colombia.

²⁹ Ley 2068 de 2020. (2020). Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 51.544 de 31 de diciembre de 2020.

1. La reversión de pagos en compras por comercio electrónico, donde los consumidores a veces cometen fraudes al vendedor, dejándolo sin capacidad de defensa según lo establecido en la Ley 1480 de 2011.
2. La responsabilidad legal de los marketplaces y otros intermediarios en el comercio electrónico, donde el Estatuto del Consumidor presenta vacíos normativos.
3. La falta de un Sistema de Información del comercio electrónico para recopilar estadísticas y alimentar indicadores, como plantea el CONPES 4012 de 2020.
4. La necesidad de ajustar el MINIMIS actual para exención de IVA y aranceles a estándares internacionales.
5. La incentivación del uso de tecnologías para la logística de entrega, como big data, IA y drones, mediante exenciones normativas experimentales.
6. La reglamentación de plataformas colaborativas para promover el comercio electrónico, a pesar de proyectos de ley presentados en los últimos años que no han tenido éxito.
7. Normativas que limitan la comercialización electrónica de servicios financieros por parte de las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPE).

En el ámbito del comercio electrónico, los consumidores se enfrentan a una variedad de desafíos que pueden impactar significativamente su experiencia de compra en línea. Uno de los principales obstáculos radica en la desconfianza en los medios de pago electrónicos, donde la seguridad y la protección de la información personal son aspectos cruciales que generan incertidumbre en los usuarios. Asimismo, los hábitos culturales arraigados pueden influir en la disposición de los consumidores a participar en el comercio electrónico, ya que las preferencias de compra tradicionales pueden chocar con las nuevas formas de adquirir productos y servicios.

El desconocimiento del medio también juega un papel relevante, pues la falta de familiaridad con las plataformas y los procedimientos de compra en línea puede desalentar a los consumidores menos familiarizados con la tecnología. Además, la desconfianza en el

tratamiento de los datos personales constituye una preocupación constante, ya que los usuarios temen por la seguridad y privacidad de su información al realizar transacciones en línea.

Otro aspecto crítico es la incertidumbre sobre si los productos adquiridos cumplirán con sus expectativas, ya que la imposibilidad de examinar físicamente los productos antes de la compra puede generar dudas sobre su calidad y adecuación. Los costos adicionales, como los gastos de envío o impuestos, también pueden disuadir a los consumidores de realizar compras en línea, especialmente si no se explican claramente durante el proceso de compra. Problemas en la recepción de los productos, como retrasos en la entrega o productos dañados, son otro factor que puede generar insatisfacción entre los consumidores.

La oferta limitada de productos en algunas plataformas de comercio electrónico también puede limitar las opciones de los consumidores y afectar su experiencia de compra. Por último, las dificultades en el proceso de búsqueda y compra, así como la falta de acceso a Internet en ciertas áreas, también son desafíos importantes que afectan la participación de los consumidores en el comercio electrónico. En conclusión, abordar estos desafíos es fundamental para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar una mayor adopción del comercio electrónico en la sociedad actual.

Conclusiones

La evolución del comercio electrónico en Colombia ha sido notable, sin embargo, la legislación no ha logrado mantener el ritmo con los desafíos emergentes que enfrentan tanto los comerciantes como los consumidores. Esto se evidencia especialmente en el contexto de la creación de páginas de ventas en plataformas como Instagram.

La creación de una página de ventas en Instagram es un proceso relativamente sencillo desde el punto de vista legal. Solo se requiere asociar el perfil de Instagram business a una fan page y a un Business Manager de Facebook, además de crear o subir un catálogo de productos en el Business Manager de Facebook o integrarlo directamente con la tienda en

línea de la marca. Posteriormente, se conecta el catálogo del Business Manager con la cuenta de Instagram, proceso que puede tomar algunos días o incluso semanas para su aprobación. Una vez aprobada, la publicación de anuncios en el perfil es permitida y se pueden etiquetar las imágenes con los productos del catálogo. Sin embargo, la ausencia de requisitos legales específicos para esta forma de comercio electrónico plantea desafíos en términos de garantías y protección para los consumidores (Benedetti, 2021).

La falta de un marco legal sólido deja a los consumidores sin el respaldo y la protección que podrían necesitar en caso de disputas o problemas con las transacciones realizadas a través de estas páginas de ventas en Instagram. Esto subraya la necesidad de una revisión y actualización de las regulaciones existentes para adaptarse adecuadamente a la realidad del comercio electrónico en constante evolución.

Es lamentable observar una proliferación de noticias relacionadas con personas que han sido víctimas de estafas en transacciones de comercio electrónico. Estos incidentes revelan una brecha significativa en la protección de los consumidores, particularmente cuando las páginas de Instagram desaparecen repentinamente.

La falta de salvaguardias adecuadas se ve agravada por la facilidad con la que los propietarios de estas páginas pueden eliminar, desactivar o cambiar el nombre de sus cuentas, lo que dificulta aún más el proceso de responsabilización y resolución de problemas para los consumidores afectados.

Además, existe una preocupación adicional respecto a la confianza ciega que algunos consumidores depositan en estas páginas basándose únicamente en el número de seguidores que tienen, sin darse cuenta de que muchos de estos seguidores pueden haber sido adquiridos artificialmente.

Estos patrones de comportamiento subrayan la necesidad urgente de implementar medidas más sólidas para proteger a los consumidores en el ámbito del comercio electrónico. La regulación y supervisión efectivas son esenciales para abordar estas prácticas fraudulentas y garantizar un entorno de compra en línea más seguro y confiable para todos los usuarios.

Al observar el comportamiento de varias empresas en Instagram, se constata que algunas cumplen cabalmente con los requisitos constitutivos necesarios para operar como empresas en Colombia. Este cumplimiento se refleja tanto en sus actividades de marketing como en sus estrategias de ventas, así como en todos los procesos asociados a estas actividades.

Es decir, estas empresas no solo utilizan el Instagram como herramientas de promoción y venta, sino que también se aseguran de que sus prácticas comerciales en estos espacios cumplan con las normativas legales establecidas para la operación empresarial en Colombia. Esto implica que las empresas no solo promocionan sus productos o servicios de manera adecuada, sino que también garantizan el cumplimiento de las obligaciones legales en términos de registro, tributación, protección al consumidor y demás aspectos relevantes del derecho comercial.

Este enfoque integral hacia el cumplimiento legal refleja la seriedad y el compromiso de estas empresas con las buenas prácticas comerciales, así como con el respeto por las regulaciones gubernamentales vigentes. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y regulado, este tipo de enfoque puede marcar la diferencia entre el éxito sostenible y las posibles repercusiones legales o reputacionales negativas.

Referencias Bibliográficas

1. "Avianca es líder en ventas por Internet. (2014). El Tiempo. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+en+colombia/p/9/vid/524896118>"
2. Arenas, C. D. C. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+colombia/vid/8/99366391>
3. Acosta Rodríguez, J. (2017). Estudios de derecho del consumo (Ley 1480 de 2011) Tomo I. Universidad de La Sabana. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo/vid/790934705>

4. Álamo Cerrillo, R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario. Recuperado de <https://www-digitaliapublishing-com.luisamigo.proxybk.com/a/46259>
5. Apoyar a las mipymes es la apuesta del 'ecommerce'. (2017). El Tiempo. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+colombia/p4/vid/693099929>
6. Benedetti, A. M. (2021). Marketing en redes sociales, detrás de escena. Argentina: Ediciones de la U. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/redes+sociales/vid/870019386>
7. Chavarro Cadena, J. E. (2014). Tratado de libre comercio, Colombia - Unión Europea. Grupo Editorial Nueva Legislación. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+colombia/p5/vid/comercio-servicios-establecimiento-comercio-730150045>
8. Cortés Borrero, R. (2021). Protección al consumidor electrónico en Colombia. Universidad de Santo Tomás. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+en+colombia/p2/vid/950961950>
9. Comercio electrónico creció más de 40% en Colombia.(2014) El tiempo Colombia, Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+colombia/vid/53476434>
10. Cardona, D., & Castilla, N. (2023). Las nuevas tecnologías transforman el panorama de la regulación de datos personales colombiana. Recuperado de <https://www-ambitojuridico-com.luisamigo.proxybk.com/noticias/informe/las-nuevas-tecnologias-transforman-el-panorama-de-la-regulacion-de-datos>
11. Cortés Borrero, R. (2021). *Protección al consumidor electrónico en Colombia*. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo+electronico/vid/950961949>

12. Cervera Martín, A. (2022). Capítulo VIII: Reclamaciones de consumo en Colombia. En Varón Palomino, J. C., Rengifo Gardeazábal, M., & Peña Bennett, F. (Eds.), Derecho de consumo (p.247-277). Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo/p2/vid/911523974>
13. Cordero Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
14. Cardozo-Roa, C. C. (2019). El derecho del consumo y la mercantilidad en Colombia. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo/vid/796450237>
15. Corrales-Liévano, J. D., Ruiz-Medina, C. J., & Angulo-Camargo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. Recuperado de <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomerica/article/view/3558>
16. Decreto 410 de 1971, Por el cual se expide el Código de Comercio, Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
17. Decreto Ley 624 de 1989. Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales, Diario Oficial No. 38.756 de 30 de marzo de 1989. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html
18. Decreto 2685 de 1999. Por el cual se reglamenta parcialmente el inciso 3o del artículo 477 del Estatuto Tributario, adicionado por el artículo 56 de la Ley 1111 de 2006. Diario Oficial No. 46.874 de 17 de enero de 2008. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_0087_2008.html
19. Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2021). Análisis Normativo

- del Comercio Electrónico en Colombia, Investigación. Recuperado de https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198739_recurso_1.pdf
20. Flórez Rojas, M. L. (2013). La reversión del pago dentro del contexto del comercio electrónico y sus implicaciones prácticas en el régimen jurídico colombiano. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, pp. 2-44. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo+electronico/vid/514190438>
21. Garzón Ospina, V., & Quintero Giraldo, S. (2021). Riesgos jurídico penales que se derivan de la práctica del comercio electrónico en Colombia. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9762>
22. García Salazar, L. F. (2018). Capítulo VIII: El consumidor en el marco del comercio electrónico en Colombia. En Ortega Díaz, J. F., Martínez Salcedo, J. C. & Osorio Giammaria, G. I. (Eds.), *Derecho del consumo: Tras un lustro del estatuto del consumidor en Colombia* (pp. 191-208). Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+colombia/vid/77536641>
23. Guerrero Dávila, G. (2015). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ezproxy.unisimon.edu.co:2258/es/ereader/unisimon/40363?page=20>.
24. Guzmán Pérez, F. A., Alzate Hoyos, D., Hurtado Alzate, M. A., & Arango Arroyave, L. M. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+redes+sociales/vid/impacto-comercio-electronico-redes-847967368>
25. Hernández Manrique, J. (2019). *Hermenéutica e interpretación jurídica*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/12/5649/5.pdf>
26. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGrwall Hill Education.

27. Imbachí, J. F. (2016). m-Commerce: El comercio electrónico móvil y los pagos a través de dispositivos móviles. *Revista Universidad Externado de Colombia*, pp. 117-141. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdictions:CO/comercio+electronico+colombia/vid/736739669>
28. Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones, Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html
29. Linero Bocanegra, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdictions:CO/comercio+electronico+colombia/p2/vid/839612424>
30. Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
31. Ley 2069 de 2020 por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Diario Oficial No. 51.544 de 31 de diciembre de 2020. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
32. Ley Estatutaria 1266 de 2008: Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 47.219 (2008). Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1266_2008.html
33. Monroy C., D. A. (2014). Las garantías imperativas en el ámbito de aplicación del derecho del consumo: una visión crítica a partir del Nuevo Estatuto del Consumidor en Colombia. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, pp. 47-86.

Recuperado de

<https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo/p2/vid/644371965>

34. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). ABC del eCommerce. Recuperado de <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html>
35. Ortega Díaz, J. F., Martínez Salcedo, J. C., & Osorio, G. I. (2018). "Derecho del consumo, capítulo VIII: El consumidor en el marco del comercio electrónico en Colombia."
36. Peña Valenzuela, D. (2017). El establecimiento de comercio se virtualizó. Recuperado de <https://www-ambitojuridico-com.luisamigo.proxybk.com/noticias/sociedades-y-economia-solidaria/el-establecimiento-de-comercio-se-virtualizo>
37. Palomares G., J. R. (2011). Normas de Comercio Electrónico en Materia de Seguridad y Privacidad y su Reflejo en Colombia. *Revista Via Inveniendi et Iudicandi*, pp. 73-127. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+colombia/vid/348812410>
38. Pozo Hernández, C. G., Reascos Pinchao, R. S., & Minaya Macías, R. W. (2023). Comercio electrónico y riesgos de seguridad de la información durante la pandemia de COVID-19. Recuperado de <https://web-p-ebsohost-com.luisamigo.proxybk.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=747e5b82-5572-4ef9-8bad-ddffb5d2d1de%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=174265262&db=asn>
39. Proyecto de ley número 291 de 2021 Cámara: por medio de la cual se establecen garantías de protección en favor del consumidor de comercio electrónico y se dictan otras disposiciones. Gaceta del Congreso, año 2021. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/garantias+en+comercio+electronico/vid/879266706>

40. Rincón Díaz, L. D. (2020). Iter Ad Veritatem. Universidad de Santo Tomás. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+colombia/vid/d/elito-estafa-partir-incumplimiento-873368991>
41. Ruiz Nieto, S. (2023). La mediación como defensa del consumidor electrónico: Llamado al proceso ejecutivo simplificado. *Revista de Derecho de la División de Ciencias Jurídicas*, pp. 9-28. Recuperado de <https://app.vlex.com/#/search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo+electronico/vid/951918676>
42. Seoane Balado, E. (2005). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. España: Editorial Ideaspropias. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=el+comercio&ots=ZHIHo27Yd0&sig=s84SpnNpOPdeWLCKAiYEUjMfxwg#v=onepage&q=el%20comercio&f=false>
43. Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). Sentencia número 5240. Bogotá D.C., Colombia. Acción de Protección al Consumidor No. 21-80692. República de Colombia. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+colombia/p7/vid/903549159>
44. Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
45. Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>.
46. Saravia, E. (2023). Fraude en el comercio electrónico: ¿qué es y cómo prevenirlo? Recuperado de <https://www-ambitojuridico->

com.luisamigo.proxybk.com/noticias/analisis/fraude-en-el-comercio-electronico-que-es-y-como-prevenirlo

47. Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(34), 197-216. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100010&script=sci_arttext
48. Soler Patiño, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos (Activa de 2011 a 2021)*, 4(1), 17–24. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1371>
49. Triana Suárez, A. C., & Aragón Trujillo, C. H. (2018). Acción 1 BEPS. Metodología aplicación en Colombia Economía Digital - Negocio Streaming – Caso Netflix. *Derecho Fiscal*, pp. 23-89. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+electronico+en+colombia/p/9/vid/763989021>
50. Torres Carreño, D. A. (2017). Medios sociales: Una perspectiva de riesgo y responsabilidad. *Apuntes Contables*, pp. 133-143. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+redes+sociales/vid/medios-sociales-perspectiva-riesgo-847027418>
51. Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, pp. 1-22. Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/comercio+redes+sociales/vid/marketin-g-digital-micro-pequenas-856787272>
52. Varón Palomino, J. C., Rengifo Gardeazábal, M., & Peña Bennett, F. (2022). Derecho del consumo, tomo 1, Introducción al derecho de consumo. Universidad de Los Andes (Colombia). Recuperado de <https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo/vid/911523953>

53. Villalba Cuéllar, J. C. (2017). *Estudios de derecho del consumo (Ley 1480 de 2011)*
Tomo I. Recuperado de
<https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo/vid/790934709>
54. Villalba Cuéllar, J. C. (2022). *Introducción al derecho del consumo en Colombia.*
Recuperado de
<https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/derecho+de+consumo/vid/911523963>