

DIGITALIZACIÓN TRIBUTARIA



Digitalización Tributaria

Autor(es)

Isabela Guzmán Arteaga

Paula Andrea Correa Rojas

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Abogado

Asesor

Jorge Humberto Arcila Herrera, Especialista en Derecho Tributario.

Universidad Autónoma Latinoamericana (UNAULA)

Facultad de Derecho

Derecho

Medellín, Antioquia, Colombia

2022

RESUMEN

El comercio electrónico es un instrumento importante para la evolución tanto social como económica, teniendo presente que la pandemia COVID-19 ha caracterizado no solo relevancia de las tecnologías digitales, sino de la misma manera la vulnerabilidad y vacíos regulatorios de la materia en cuestión.

En este nuevo ambiente de rápida evolución tecnológica y económica se generan grandes controversias. El presente trabajo establece la información y los conocimientos que con el curso del tiempo son más valiosos, estableciendo una colectividad de leyes que regulan la materia, la cuales son concluyente en el desarrollo de una base sólida y neutral para el proceso de la sociedad tecnológica, siendo las economías las que están tomando ventajas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), al desempeñar sus objetivos de políticas públicas con vacíos legales.

Por lo que se hace necesario plantear un modelo de trabajo vasto para examinar los asuntos conexos al comercio electrónico global que perturban al comercio y la tributación, de manera que se desarrolla una serie de temáticas las cuales establecen unas organizaciones que sean pronunciando al tema, la jurisprudencia y sus vacíos actuales, la participación que ha tenido la alcaldía de Medellín, todo esto agrupado en una cadena de valor jurídico económico.

PALABRAS CLAVES

- Masificación.
- Digitalización
- Políticas públicas.
- Índices económicos.
- Mercado.
- Impuesto.
- Tributación.

ABSTRACT

Electronic commerce is an important tool for both social and economic developments, bearing in mind that the COVID-19 pandemic has highlighted not only the importance of digital technologies in general, but also the vulnerability and regulatory gaps of the topic in question.

In this new environment of rapid technological evolution, the present work stable the information and knowledge that increasingly valuable establishing that the collectivity of laws that regulate the matter is decisive in maintaining a solid and equitable basis for the development of the digital society, It is economies that are taking advantage of information and communication technologies (ICTs), by fulfilling their public policy objectives with legal gaps.

It is therefore necessary to put forward a comprehensive work programme to consider issues related to global electronic commerce affecting trade and taxation, Therefore, a series of topics is developed which establish organizations that are pronouncing on the subject, the jurisprudence and its current gaps, the participation that the municipality of Medellín has had, all this grouped in a chain of economic legal value.

KEYWORDS

- Masification.
- Digitization.
- Public politics.
- Economic index.
- Tax.
- Taxation.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
EL E-COMMERCE COMO MODELO COMERCIAL	12
1.1 Modalidades del e-commerce	14
1.1.1 B2B “Business to Bussines”	14
1.1.2 B2C “Business to Consumer”	15
1.1.3 C2C “Consumer to Consumer”	15
1.1.4 B2G “Business to Government”	15
1.2 Maneras de hacer e-commerce.....	16
1.2.1 Mono Brand DTC.....	16
1.2.2 Portafolio Brand DTC.....	16
1.2.3 3rd Party e-commerce.....	16
1.3 El Marketplace.....	17
ORGANIZACIONES INTERNACIONALES	17
2.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)	17
2.2 Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el desarrollo (OCDE)	20
2.3 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	22
2.4 Organización Mundial del Comercio (OMC)	22
ANÁLISIS INTERNACIONAL DE LA ECONOMÍA DIGITAL	23
3.1 Acuerdos Multilaterales	29
3.2 Acuerdos Comerciales Preferenciales.....	30
MARCO JURISPRUDENCIAL COLOMBIANO	31
POLÍTICA NACIONAL	41
MUNICIPIO DE MEDELLÍN	42
6.1 Industria y Comercio – Acuerdo 066/2017.....	42
6.2 Plan Vive Digital	43
6.3 Actualización Normativa de Ministerios y Departamentos	44
MODELOS WEBCAM	46
ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE LAS FALLAS QUE OCURREN EN LA CADENA DE VALOR	50
8.1 ¿por cuál escenario económico comienza a cerrar la brecha del recaudo fiscal?	51
ESTRATEGIAS JURÍDICO-ECONOMICAS	52
CONCLUSIONES	58

RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	65

INTRODUCCIÓN

La implementación tecnológica ha sido un rubro de interés que induce a nuevas prácticas en los procesos con un mayor nivel de eficiencia. En este momento, la crisis de salud pública experimentada a nivel mundial ha generado presiones e incentivos innovadores, como medidas que propulsan la digitalización; hoy en día, este es un instrumento fundamental en el desarrollo de procesos organizacionales derivados de las políticas públicas y privadas. Donde la dinámica económica que experimentan hoy en día los mercados pone al descubierto la necesidad de dar pasos agigantados en las decisiones de la política pública, con el fin de regular, velar y garantizar un óptimo funcionamiento de la actividad económica, que, asimismo, respalde los impuestos nacionales como territoriales, garantizados por los programas que se brindan a nivel municipal en estos términos. Dicho esto, se plantea una investigación de carácter cualitativa, dando lugar a un proceso investigativo bajo un escenario económico y jurisprudencial, con el propósito de identificar las diversas formas de operar en el comercio electrónico y los recientes modelos de negocio que han brotado con la disrupción tecnológica que agudizó la perturbación social y gubernamental provocada por la pandemia, en ella se identifica inicialmente una búsqueda sistemática de artículos, leyes, sentencias y acuerdos correspondiente al comercio electrónico, donde se vinculen temas de impuestos nacionales como territoriales, dado que, al momento de establecer patrones idóneos que aporten a las estrategias de fiscalización para el comercio electrónico, se hace necesario contemplar la estructura jurídica que rige el mercado colombiano, y en su efecto, un camino que allane y sirva como herramienta, especialmente en el municipio de Medellín.

Actualmente a nivel municipal la Alcaldía de Medellín amparada en el nuevo plan de Tecnologías de la Información, ajustan la promoción y elaboración de sus actividades en concordancia a la fuerza que han adquirido los nuevos comportamientos del mercado electrónico, mostrando una nueva reconfiguración de la economía, buscando así, implementar métodos de gravamen que estén preparados bajo las directrices en que se mueve el mercado de bienes y/o servicios de diferentes sectores económicos, siendo el Estado, importante protagonista en el recaudo de impuestos con estrategias que mitiguen las posibilidades de prácticas de evasión y elusión de impuestos, logrando un mayor alcance según sea el direccionamiento y mecanismos de ajuste de la economía, teniendo presente que aunque en Colombia las reformas tributarias han

sido nocivas para la actividad empresarial colombiana, traducidas en insostenibilidad de las medianas y pequeñas empresas ocasionado una mayor brecha de desigualdad, en la concentración de los recursos y pocos incentivos para la creación de empresas; por lo que se hace urgente, para mitigar las prácticas anticompetitivas y fallas de mercado, actualizar el marco regulatorio y replantear las futuras reformas ajustadas a las estrategias que vinculen el debido recaudo ante los desafíos que experimenta el mercado actual, donde, el principal actor es el comercio electrónico.

En consecuencia se ve necesario en la monografía de compilación establecer unos lineamientos y/o características que describan la manera de regular los procesos en la ejecución de la actividad económica frente a la forma de percibir ingresos respaldado por las normativas actuales, teniendo presente algunas literaturas de organizaciones internacionales con quienes existen acuerdos y/o poseen estrategias en cuestiones fiscales que pueden aportar en dirección a la identificación de diferentes mercados desarrollados bajo el e-commerce. Por su parte, se da la previa búsqueda de investigaciones y noticias financieras y cambistas de desiguales fuentes de indagación, propiamente enfocadas en un criterio de exploración de datos multidisciplinarios en la actual época, donde se presta especial atención a las incidencias ocurridas en la pandemia, teniendo presente, la volatilidad y cambios que trajo consigo la crisis pública. Adicional a esto se realiza un tamizaje de la información, categorizando en una descripción con base al marco jurisprudencial colombiano que define el derecho actual y se profundiza en las normas que tienden a vigorizar la lucha contra la evasión, elusión y contrabando.

Debido a lo anterior se busca la solución, análisis y planteamiento de ¿qué tan importante es la creación e inclusión de un régimen jurídico autónomo para el comercio eléctrico frente a los índices económicos actuales y las nuevas prácticas de actividades económicas mundiales? con la finalidad de establecer por medio de las TIC e inteligencia del negocio estrategias que promuevan el recaudo de los impuestos territoriales e insumos que aportan en la promoción, el cumplimiento y la sostenibilidad de las finanzas públicas, teniendo como base la forma en que Colombia amparó el “modelo normativo para el comercio electrónico” CNUDMI (2013) Guía de la CNUDMI. Por otra parte, se definen las modalidades de operar en el comercio electrónico según corresponde, amparado en la definición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En esta línea, se analiza cuál modalidad de intercambio de comercio

electrónico es la que obtuvo en los últimos meses un mayor impacto según (Statista Global Conusmer Survey) y describiendo la estructura moderna en la que avanza “el desarrollo del ecosistema digital nacional”, a través de la masificación del internet, como menciona Martin (2012). Para lo anterior, describe Ambrosio (2017), la forma en que el Estado ha enfrentado las brechas tecnológicas, donde se fundamenta la vinculación que tiene el desarrollo del comercio electrónico por medio del impuesto de Industria y Comercio como se instala en algunas sentencias, siendo este uno de los principales impuestos territoriales, en la relación de aumento en la capacidad de financiamiento de los proyectos públicos en el municipio de Medellín, y de los más fracturados en la aceleración que ha presentado el comercio digital, pues, ante los vacíos de ley existentes, no ha sido posible regular enteramente las compañías que han migrado a este escenario, ni a las que ahora operan de manera mixta, tanto en el mercado tradicional como electrónico. En dicha sección, también se aborda cómo se fiscaliza una relación comercial, o empresa que no existe físicamente, menciona Villaciega (2019). Por otro lado, según Herreros (2019) en la serie Comercio Internacional N° 142 para la Comisión Económica de América Latina y El Caribe (CEPAL, 2019) se evidencia que los factores más relevantes en la economía digital.

Otra de las categorías en estudio, es el mercado de modelos WebCam, uno de los más lucrativos que se desempeñan bajo el e-commerce, pero que no se encuentra debidamente regulado. Para tener un acercamiento en su forma de operar nos basamos en (Arias Oscar, M.P, 2019), quién cuantifica los ingresos que percibe este gremio. También, se plasmaron hallazgos recopilados de la asistencia a la sexta edición de Community UP DATE, donde participaron varias entidades del sector gubernamental como del sector privado con el objetivo de marcar directrices encaminadas ala regulación del mercado de las modelos WebCam.

Culminado con la última categoría, de abordar la Política de Comercio Electrónico Colombiana plasmada en el Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, 2020; con el sentido de instaurar directrices que regulen y vigoricen lo que concierne a los métodos y mecanismos en los que opera el mercado electrónico, a su vez, se mencionan los nuevos impulsos que desde el Estado se está haciendo en materia digital, focalizando mayor atención en propuestas que acompañen estos esfuerzos gubernamentales en la participación del recaudo apoyados en (Gestoso, 2020), para lo cual, se proponen estrategias tales como, sellos de

confianza y sandbox regulatorios como son propuestas en (Villalobos, 2013) y (Dittmar, 2012). En adición, se evalúa el caso de España, quien cuenta con prácticas de autorregulación legales y éticas, garantizando la protección de los consumidores vía internet, alcanzando altos niveles de confianza por parte de los usuarios según (Jiménez, 2011). Donde se considera la importancia de los mecanismos anteriores, ante la falta de estructuración entre la reglamentación y gobernanza actual con el comercio electrónico, por lo que es conveniente contemplar la carencia en ley 1480 de 2011 según (Corcione, 2020).

Finalmente, se describen las conclusiones y se mencionan algunas recomendaciones basadas en estrategias que conlleven a comenzar a cerrar las brechas existentes en el mercado electrónico, lo que está fracturando las finanzas públicas, ante los bajos niveles de recaudación del tributo.

EL E-COMMERCE COMO MODELO COMERCIAL

A causa de la globalización de los mercados, tanto el comercio tradicional como el comercio electrónico han percibido un gran crecimiento a nivel mundial. El fenómeno de la pandemia COVID-19 ha establecido la obligación para los negocios de establecer de manera constante la venta de mercancías y/o servicios a distancia, por medio de internet, con la finalidad de hacerlo de una manera rápida y fácil, además, con una menor inversión.

El comercio electrónico igualmente distinguido como e-commerce es un nuevo modelo comercial que se enfoca en transformar los procesos de negocios, posibilitando la compra y venta de productos y/o servicios a través del internet, aportando al cambio del mercado, la organización, la economía y la política. Es necesario tener presente la diferencia de este con la presencia digital, ya que esta última es cuando una empresa, marca o persona tiene una web establecida en la cual hay información de sus productos y servicios, pero no hay una negociación ni venta de estos como se establece en el comercio electrónico.

En la culminación del siglo pasado, muchas organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio OMC, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo UNCTAD, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE han tenido en su panorama las nuevas tecnologías, tales como la correlación diversa que coexiste entre las tecnologías de la información y las comunicaciones, más conocidas como las TIC; el comercio internacional, la propiedad intelectual, los bancos de datos y el desarrollo económico; enfrentan un nuevo paradigma por explorar. En el año 1999 es cuando el tema digital toma más importancia frente a la sociedad, la economía y el Estado. En la materia en cuestión, Colombia adoptó el modelo normativo para el comercio electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional CNUDMI, la cual fue fundada en diciembre de 1966 por la Asamblea General de las Naciones Unidas en la Resolución 2205 del año en mención, teniendo por objetivo principal *“promover la armonización y modernización progresivas del derecho en el comercio internacional, mediante la preparación y el fomento de la utilización y adopción de instrumentos legislativos y no legislativos en diversos temas clave del derecho mercantil”* (CNUDMI, 2013) (CNUDMI, 2013, p. 15), subsisten diversas definiciones fundadas por organismos internacionales, de acuerdo con la OMC el comercio electrónico es la distribución, mercadeo,

venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos (1998); la Comisión Europea establece el comercio electrónico como:

“Cualquier actividad en la que empresas y consumidores interaccionan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos. Se incluyen en esta forma de comercio el pedido electrónico de bienes y servicios que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto); el pedido en línea; el pago y la entrega de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo); las transferencias electrónicas de fondos; la compra y venta de acciones; los conocimientos de embarque; las subastas comerciales; los diseños y proyectos conjuntos; la prestación de servicios en línea; la contratación pública; la comercialización directa al consumidor; y los servicios posventa” (Comisión Europea, 1997, p. 1)

Por su parte, la OCDE en el año 2009 modificó la definición que se había establecido en 2001 planteando:

“El comercio electrónico como cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. El pago y la entrega de los bienes o servicios no necesariamente deben ocurrir en línea” (CONPES, 2020, p. 8).

1.1 Modalidades de e-commerce

Se debe tener presente las diferentes modalidades que este modelo comercial trae consigo, identificadas como portales de comercio, puesto que existen diversas correlaciones entre los consumidores, las empresas y entes gubernamentales.

1.1.1 B2B “Business to Business”: Esta modalidad de comercio electrónico se ejecuta de “empresa a empresa”, el cual puede presentarse entre un fabricante y un mayorista o un mayorista y un minorista, esta modalidad puede ser dilatada a todas la parte demandante o restringido a un grupo determinado en la cadena de valor de un artículo, donde generalmente proveen cadenas de valor específicas en volumen de mercancías, las ventas de B2B en Asia ocupan el primer lugar en el mundo representado aproximadamente el 80%,

seguida por América del Norte, un ejemplo comercial de estos son Marsh, FedEx y Microsoft.

1.1.2 B2C “Business to Consumer”: Esta modalidad de comercio electrónico se ejecuta entre las empresas y los consumidores, donde la operación de compra se realiza de manera interactiva y de forma electrónica, por lo que este segmento es orientado al consumidor. Actualmente Asia es quien cuenta con el mayor mercado de este segmento, lo cual refleja la fortaleza del grupo chino Alibaba, que actualmente es el mayor en el mercado en línea a nivel mundial, seguido por los mercados de América del Norte, en el cual se encuentran Amazon, mercado libre, despegar.com y Spotify.

1.1.3 C2C “Consumer to Consumer”: Esta modalidad de comercio electrónico se da entre “consumidor a consumidor”, tenido por intermediario a una escenario especializado o Marketplace el que el consumidor sitúa a la venta un determinado artículo a otros consumidores en línea, lo que les permite interactuar sin intermediarios por medio de plataformas como ebay, OLX, Taobao.

1.1.4 B2G “Business to Government”: Esta modalidad es una modalidad respectiva del comercio B2B con la diferencia de que el consumidor es una entidad de gobierno, generando la mercantilización de productos y/o servicios a diferentes entidades gubernamentales, como la tienda virtual del Estado Colombiano.

Conforme con la OCDE, la formación del comercio electrónico se ha sostenido de manera constante a lo largo del siglo XXI con el segmento B2B “empresa a empresa”, principalmente por medio de transferencias de datos electrónicos.

“Se destaca que a mediados de la década de los 2000 hasta la actualidad, los dispositivos inteligentes y las plataformas sociales han tenido una gran influencia en los métodos de comunicación B2C y han abierto nuevos medios de comunicación con los consumidores. Después de casi 30 años, la movilidad, la computación en la nube, el Internet, la realidad aumentada, las redes sociales y los libros de contabilidad públicos descentralizados de transacciones como

blockchain están estimulando a las empresas hacia procesos digitales, generando la participación del cliente y dando mayor avance a las Tecnologías de la Información” (Tratkowska, 2019, p. 33).

Los datos de comercio electrónico que se va a hacer mención se basan en la investigación realizada por Statista (Statista Global Consumer Survey), los cuales fueron ejecutados por medio del modelado ascendente, los datos de mercado de bases de datos independientes, fuentes de terceros, indicadores macroeconómicos, tendencias actuales y entrevistas de Statista con expertos en el mercado. Es pertinente mencionar que las siguientes categorías no están incluidas en los datos de comercio electrónico y tiene su propio análisis aparte; los servicios digitalmente distribuidos los cuales se llaman e-service, la compra o renta de bienes.

El mercado de comercio electrónico que se analiza es el B2C, debido a que esta figura obtuvo en los últimos tiempos un mayor impacto, es aquella que abarca la venta de bienes físicos por medio de un canal digital a un usuario final. En este estudio se proyecta que los ingresos en este mercado en el año 2021 tienen un alcance de US \$3,284,927 millones a nivel mundial, en América del Sur de US \$53,240 millones y Colombia de US \$6,849 millones, por lo que se espera que Colombia muestra una tasa de crecimiento anual en ingresos de comercio electrónico del 6,30% entre 2021 al 2025, lo cual resultaría en un volumen de mercado proyectado en US \$8,745 para 2025, donde se puede evidenciar que el segmento de mercado más grande en Colombia es el sector “moda” con un volumen de mercado proyectado en US \$2,412 millones en 2021, estos alcances se tiene en consideración sin tener presente los costos de envío.

1.2 Maneras de hacer e-commerce

En la actualidad existen tres maneras de hacer e-commerce:

- 1.2.1 Mono Brand DTC:** es la manera más directa, la cual consiste en que una página “mono marca”, la cual solo ofrecen los productos y servicios de una misma marca (pure play direct to consumer Brand owned website)
- 1.2.2 Portafolio Brand DTC:** varias marcas son ofrecidas al consumidor en una misma página web (multi-brand direct to consumer website)
- 1.2.3 3rd party e-commerce:** un tercero ejecuta el e-commerce por la marca (selling through online wholesalers)

Es pertinente sintetizar que muchos analistas aseguran que el e-commerce es el futuro de los negocios, ya que es un modelo que permite romper barreras geográficas, la cual es una de las cosas más difíciles de conseguir en los negocios, donde actualmente es Facebook + Google quienes manejan la comunicación en el mundo digital, controlando el 61% del tráfico a nivel global; este nuevo tipo de negocio es bastante llamativo, ya que no requiere tanta inversión estructural como un modelo tradicional, además de generar usuarios en todo el mundo, generando un mayor alcance y número de ventas.

1.3 El Marketplace

Respecto a los Marketplace que se mencionó precedentemente, es una plataforma que posibilita las compras de diferentes fuentes, por lo que su plataforma consiste en agrupar distintos productos, marcas y tiendas en un solo lugar de manera remota con el objetivo de que el comprador encuentre todo en su solo lugar sin salir de casa contando con herramientas sencillas, ofertas, logística, servicio al cliente y modelo de negocios único.

“El Estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011) contempla un capítulo especial para la protección al consumidor de comercio electrónico. Sin embargo, esta norma no contempla situaciones que recientemente se han empezado analizar, como la determinación del alcance de sus responsabilidades de cara a los consumidores, teniendo presente que este tipo de sitios operan de maneras diferentes, ya que muchos de estos solo facilitan el encuentro entre comprador y vendedor, caso en el cual serían sólo un portal de contacto, mientras que en otros casos, se da una participación en todo el intercambio, desde el momento de la publicidad hasta la financiación; en este sentido, según lo que dispone el Estatuto del Consumidor vigente, no habría otra opción sino considerarlo como un proveedor y exigirle las obligaciones propias de éste” (Corcione, 2020, p. 4).

ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

2.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

La OMPI es un organismo especialista de las Naciones Unidas, cuyo principal designio es llevar a cabo la creación de un sistema de propiedad intelectual el cual sea ejecutada de manera internacional, con el objetivo de que este sea equilibrado, accesible y creativo, de tal

manera que estimule la innovación y favorezca al desarrollo económico, salvaguardando de igual manera la utilidad pública.

En 1967 por medio el Convenio de la OMPI con el mandato de los Estados miembros se estableció el objetivo de impulsar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo y principalmente en los Estados miembros por medio de la cooperación de los Estados y la contribución con otras organizaciones internacionales, posteriormente es en 1999 en la Conferencia Internacional de la OMPI sobre Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual cuando es lanzado el Programa Digital de la OMPI por el Director General.

“En vista de que el sistema de la propiedad intelectual desempeñará un papel vital en la configuración del mundo digital, Internet tendrá una repercusión profunda en el sistema propiamente dicho. Las influencias a largo plazo no están aún del todo claras. No obstante, lo que se ve inmediatamente es que este nuevo medio ofrece oportunidades y plantea desafíos complejos para la comunidad de la propiedad intelectual” (OMPI, 2020, p. 2).

Como organismo internacional que se encarga de la regulación y demás temas anexos a la propiedad intelectual, ha determinado una serie de dinamismos para desarrollar en el Programa Digital de la OMPI, donde se planean un conjunto de respuestas sobre la difusión y conocimientos en internet, con el fin de estar alertas a la incidencia inminentemente futuras de las tecnologías digitales especialmente en la propiedad intelectual y así dar una respuesta a los usuarios de la protección los derechos de sus creaciones, por lo que se estableció en la publicación de la OMPI No L481 lo siguiente:

1. *“Ampliar la participación de los países en desarrollo mediante la utilización de WIPONET y otros medios, para:*
 - *tener acceso a la información en materia de propiedad intelectual;*
 - *participar en la formulación de políticas mundiales;*
 - *aprovechar las oportunidades de utilizar los activos de propiedad intelectual en el comercio electrónico.*
2. *Lograr la entrada en vigor del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) y del Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT) antes de diciembre de 2001.*
3. *Promover el ajuste del marco jurídico internacional para facilitar el comercio electrónico mediante:*

- *la extensión de los principios del WPPT a las interpretaciones o ejecuciones audiovisuales;*
 - *la adaptación de los derechos de los organismos de radiodifusión a la era digital;*
 - *el avance hacia la concertación de un posible instrumento internacional sobre la protección de las bases de datos.*
4. *Aplicar las recomendaciones del Informe sobre el proceso de nombres de dominio y tratar de crear una compatibilidad entre los identificadores del mundo real y virtual, mediante el establecimiento de normas de respeto mutuo y la supresión de contradicciones entre el sistema de nombres de dominio y los derechos de propiedad intelectual.*
 5. *Desarrollar los principios adecuados con el fin de establecer, en el momento oportuno y en el ámbito internacional, normas para determinar las circunstancias de responsabilidad de los proveedores de servicios en línea en materia de propiedad intelectual, que resulten compatibles y factibles dentro de un marco de normas generales de responsabilidad para los proveedores de servicios en línea.*
 6. *Promover el ajuste del marco institucional para facilitar la explotación de la propiedad intelectual en interés del público, dentro de una economía mundial y de un medio global a través de la coordinación administrativa y, cuando lo deseen los usuarios, la aplicación de sistemas relativos a:*
 - *la interoperabilidad e interconexión de los sistemas electrónicos de gestión del derecho de autor y los metadatos de tales sistemas;*
 - *la concesión de licencias en línea para la expresión digital del patrimonio cultural;*
 - *la administración en línea de controversias relativas a la propiedad intelectual.*
 7. *Introducir y desarrollar procedimientos en línea de presentación y administración de solicitudes internacionales para el Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), el sistema de Madrid y el Arreglo de La Haya, lo antes posible.*
 8. *Estudiar y, según convenga, responder eficaz y oportunamente a la necesidad de establecer medidas prácticas destinadas a mejorar, en el ámbito internacional, la administración de los activos digitales culturales y de otros tipos, investigando, por ejemplo, si es conveniente y eficaz:*
 - *disponer de procedimientos y formularios tipo para la concesión mundial de licencias de activos digitales;*
 - *introducir la certificación notarial de los documentos electrónicos;*
 - *introducir un procedimiento de certificación para asegurar que los sitios Web cumplan con las normas y procedimientos adecuados en el campo de la propiedad intelectual.*
 9. *Estudiar cualesquiera otras nuevas cuestiones de propiedad intelectual relacionadas con el comercio electrónico y, cuando proceda, establecer normas en relación con dichas cuestiones.*

10. *Coordinar con otras organizaciones internacionales la formulación de las posturas internacionales convenientes sobre cuestiones horizontales que afectan a la propiedad intelectual, en particular:*
- *la validez de los contratos electrónicos;*
 - *la jurisdicción.*” (OMPI, 2020, pp. 3-4).

En el 2020 la pandemia de COVID-19 ocasiono cambios drásticos en las vínculos de suministro de tecnología ocasionado la interrupción de fábricas, ralentizando el sistema de despacho y desincentivando la demanda de los compradores, la OMPI en esa fecha se pronunció sobre la situación, estableciendo que consideraba que el comercio mundial se desafiaba a una prominente amenaza, en donde se pronosticaba una involución sistemática de los avances tecnológicos que se venían logrando a lo largo de los años en las empresas, especialmente en las fábricas, pero según prosperaba el año las ventas se incentivaron durante el verano y el otoño a medida que se restablecía la economía empresarial de sectores determinados, como lo fueron las elevadas ventas de tecnologías para el trabajo desde casa.

"En marzo de 2020 las exportaciones del principal fabricante de alta tecnología del mundo, que es China cayeron hasta los 54.500 millones de dólares EE.UU., ocasionado un desplome del 8,1% con respecto a marzo de 2019, cuando estas se situaban en 59.300 millones de dólares EE.UU. El envío de mercancías a los Estados Unidos desde China se hundió un 21,7% hasta los 7.500 millones de dólares EE.UU. en marzo. Este derrumbe se observó en todo tipo de productos: ese mes, la exportación de teléfonos se redujo un 7,8%, hasta los 8.400 millones de dólares EE.UU.; la de máquinas de procesamiento de datos, un 14,3%, hasta los 6.900 millones de dólares EE.UU.; y la de enrutadores, un 12,9%, hasta los 3.200 millones de dólares EE.UU." (OMPI, 2021. párr. 10)

El director general de la OMPI, Sr. Daren Tang, ha establecido un mecanismo de apoyo a la situación del COVID-19, con el fin de lograr una recuperación económica sostenible para los Estados miembros, fue en octubre de 2021, cuando los Estados miembros de la OMPI aprobaron este mecanismo de apoyo y lo hicieron parte de su programa de trabajo y presupuesto para el 2022-2023.

2.2 Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD)

La UNCTAD fue creada en 1964, con el objetivo de incentivar la incorporación de los países en desarrollo a la economía mundial, esta ha ido progresando paulatinamente hasta tal

punto de haberse convertido en una autoridad cuya objetivo es alinear los discusiones actuales sobre las políticas de desarrollo, consecuentemente con políticas nacionales y acción internacional para lograr un progreso sostenible, cumpliendo las funciones actúa como un foro de deliberaciones intergubernamentales, realizar investigaciones, análisis políticos y dar asistencia técnica a las necesidades específicas de los países en desarrollo.

“La pandemia del COVID-19 ha dado lugar a resultados desiguales para las principales empresas de comercio electrónico B2C. Los datos de las 13 principales empresas de comercio electrónico, 11 de las cuales son de China y Estados Unidos, muestran un notable cambio de suerte para las empresas de plataformas que ofrecen servicios turísticos y de transporte privado, todas registraron fuertes reducciones en el valor bruto de mercancías (VBM) y, por lo tanto, han caído en las clasificaciones del sector.

Por ejemplo, Expedia cayó del quinto lugar en 2019 al undécimo en 2020, mientras que Booking Holdings pasó del sexto al duodécimo y Airbnb, que lanzó su oferta pública inicial en 2020, del undécimo al decimotercero.

A pesar de la reducción del VBM de algunas grandes empresas, el VBM total de las 13 principales empresas de comercio electrónico B2C aumentó un 20,5% en 2020, lo que representa un crecimiento superior al de 2019 (17,9%). Hubo ganancias particularmente grandes para las empresas de Shopify (hasta el 95,6%) y Walmart (72,4%). En total, el GMV B2C de las 13 principales empresas se situó en 2,9 billones de dólares en 2020” (UNCTAD, 2021, párr. 6)

Las empresas analógicas a pesar de tener un fin de función al planteamiento más asertivo del acceso a las tecnologías digitales y el fomento de la innovación, no cuentan con la suficiente inclusión digital, un indicador divulgado por la World Benchmarking Alliance a finales de 2020 estableció que el comercio electrónico obtuvo un resultados inferior a los de las empresas de otros sectores digitales, como el hardware o los servicios de comunicación telegráfica, esta se podía notar que la empresa eBay fue una de las mejores calificadas en el puesto 49, mientras que la demás empresas de comercio electrónico que hicieron parte del índice obtuvieron una puntuación de sólo 20 de los 100 puntos.

No obstante a esto la UNCTAD resalto de estas empresas cuentan con unas cualidades que no tienen las otras, donde lo más trascendental es la alineación gratuita a empresarios fundada en las venas digitales, donde en muchas ocasiones van dirigidas particularmente a grupos vulnerables, en el

que se dan interacciones con personas pertenecientes a minorías étnicas o con alguna discapacidad, generando estas estrategias un desarrollo tecnológico evidente que posteriormente se convierte en desarrollo económico.

2.3 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)

La OCDE es una organización que diseña políticas que beneficien la prosperidad, la igualdad, las oportunidades y el bienestar de todos los individuos con la finalidad de dar una vida mejor, el cual lo hace por medio de un foro único generando una base de conocimientos para la recopilación de datos y el análisis.

“La economía digital y sus modelos de negocio presentan algunas características clave que resultan potencialmente relevantes desde una perspectiva fiscal, entre las que se incluyen la movilidad (de los activos intangibles, de los usuarios y de las funciones comerciales), la remisión a los datos, los efectos de red, la proliferación de modelos de negocio multilaterales, una tendencia hacia el monopolio u oligopolio y la volatilidad debida a la reducción de los obstáculos a los intercambios comerciales y a la rápida evolución tecnológica” (OCDE, 2014, p. 172).

La economía digital no solo se enfrenta a desafíos políticos, sino también desafíos fiscales, los cuales tiene un nexo de existencia crucial entre ambos, donde el tratamiento de los datos, las rentas y la recaudación de IVA juegan una parte crucial, se considera fundamental la regulación de las transacciones B2C, ya que son la más utilizadas en el comercio actual, esto debido a la protección ineludible de los ingresos fiscales con el libre fin de crea una equivalencia entre los distribuidores extranjeros y nacionales, donde la brecha fiscal y política es cada día más grande y el proceso de regulación cada vez más estancado, debido a que la expansión económica digital no para y la regulación interna como externa sí.

2.4 Organización Mundial del Comercio (OMC)

La OMC es una organización que se basa en la apertura del comercio, por ende, se ocupa de establecer una serie de normas y parámetros que regulan el comercio entre los países a través de un foro en el cual los gobiernos negocian acuerdos con el fin de velar por un comercio que se realice de manera previsible, fluida y de libre posibilidad, y así poder contribuir a los fabricantes de bienes y servicios, los comerciantes a llevar a cabalidad sus actividades.

En 1998 el Consejo General amparó el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico, el cual estableció a cuatro órganos de la OMC para el estudio y desarrollo de los Acuerdos de la OMC existentes y el comercio electrónico, estudiando cuestiones transversales, la dilación sobre la imposición de derechos de aduana al comercio electrónico y la examinación de todas las atribuciones relacionadas al comercio electrónico, para así facilitar recomendaciones para la adopción de nuevas regulaciones.

El Consejo del Comercio de Mercancías inspecciona las características más relevantes del comercio electrónico, todo esto de la mano del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GATT de 1994, los acuerdos comerciales multilaterales abarcados en el Anexo 1A del Acuerdo sobre la OMC y al programa de trabajo aprobado.

Por lo que se estima que esta organización al ser el ente principal que regula el comercio establecerá soluciones de comercio electrónico nuevas, las cuales regulen las prácticas actuales que permitan el movimiento transfronterizo rápido, seguro y regulatorio de bienes y servicios, para dejar de acrecentar la brecha entre las empresas, el consumidor, la transportadora y el Estado.

ANÁLISIS INTERNACIONAL DE LA ECONOMÍA DIGITAL

La Organización Mundial del Comercio, se define a sí misma como *“la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países.”* (OMC, 2021). Precizando, además, que cada uno de los fundamentos y acuerdos establecidos son negociados, ratificados y firmados por la mayor parte de países adheridos a la OMC. De la misma forma, la OMC es una entidad no solo para las actividades comerciales convencionales, puesto que, también incorpora las acciones comerciales ejecutadas en el comercio electrónico. En este orden de ideas, es pertinente analizar cuáles son las precisiones que realiza esta entidad, como voz autorizada, para la implementación de comercio electrónico, teniendo presente las estrategias de fiscalización de comercio electrónico y comercio transfronterizo, que actualmente son las más necesarias para una regulación plena y satisfactoria del comercio interno y externo de los países, y así ir dejando atrás los vacíos y la falta de garantía para el Estado.

Para hablar de comercio electrónico según la OMC debemos entender este concepto como el uso de las plataformas digitales con el fin de producir, distribuir, vender o comprar

algún producto. Aunque inicialmente los bienes y servicios más comercializados eran libros, música y películas, hoy en día la realidad es que casi cualquier cosa puede ser comercializada a través de medios digitales e incluso desde otra ciudad o país. Debido a esto, dicha organización estableció el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico cuya finalidad es estudiar los acuerdos establecidos por la OMC y el Comercio Electrónico, para ello la organización encomienda a cuatro órganos encargados de analizar los aspectos coherentes con el Comercio Electrónico donde formulan la ruta para adoptar nuevas medidas. El anterior programa surgió en 1998 en la Segunda Conferencia Ministerial en Ginebra, en donde además de su creación, se acordó alargar el plazo para el establecimiento de derechos de aduana asociados a transacciones electrónicas. De esta manera, podemos identificar que la fiscalización de los procesos electrónicos ha sido un asunto de análisis desde que la misma OMC comenzó a regular dichas formas de comerciar, donde los acuerdos buscan establecer una alianza estratégica entre países y así dar seguridad a los vendedores como compradores.

Como se mencionó anteriormente, la OMC encomendó a cuatro órganos el análisis del comercio electrónico:

- El Consejo del Comercio de Servicios, que se encarga de examinar el marco jurídico y las estererías claves para su regulación basándose en los lineamientos establecidos en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios.
- El Consejo del Comercio de Mercancías tiene como objetivo examinar aspectos del comercio electrónico pertinentes a las disposiciones del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) de 1994, los acuerdos comerciales multilaterales comprendidos en los acuerdos sobre la OMC y a los lineamientos del programa de trabajo aprobado.
- El Consejo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual que respecten al Comercio (ADPIC) se encarga de examinar lo concerniente a la propiedad intelectual que se plantean bajo directrices del comercio electrónico.
- El Comité de Comercio y Desarrollo, por su parte, evalúa los efectos del comercio electrónico para el desarrollo, según sea, las necesidades económicas, financieras y desafíos de los países en desarrollo.

Además, cabe resaltar, que dicho programa es examinado constantemente por el Consejo General, que tal como lo dice la OMC en su portal web, a su vez, examina cualquier campo intersectorial y/o aspectos integrados al Programa de Trabajo relativos a la exigencia de derechos de aduana sobre las transmisiones electrónicas, generando una constante evaluación para la actualización de sistemas económicos.

Pese a que los cuatro órganos encargados realizan un conjunto de observaciones sobre el comercio electrónico, en cuanto al pago de aranceles y aduana en comercio electrónico, la reglamentación aún genera controversia, pues más que en el recaudo de impuestos y fiscalización, los comentarios referentes a este tema apuntan hacia la necesidad de que los gobiernos, en especial los PMA (Países Menos Adelantados) mejoren la infraestructura digital y la implementación de estrategias para potenciar las transacciones digitales, donde estas propuestas que se plantean como solución al retraso que tiene la reglamentación, trae consigo el mismo problema que se pretende aminorar; esto debido a que los Estados están trabajando en su mejora de una estructura tecnológica y digital, pero no lo hacen de la mano de la creación de una serie de parámetros y regulaciones, ocasionado que nuevamente la tecnología vaya un más allá de la reglamentación, dejando reiteradamente abierta el tema de la controversia.

Ahora bien, el 4 de mayo de 2020 fue publicado un informe de la OMC que examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19 titulado Ecommerce, Trade And The Covid-19 Pandemic. En dicho documento, se reportan varias realidades que han afectado el e-commerce como lo conocíamos. En primer lugar, se enuncia el alto flujo de transacciones comerciales electrónicas en época de pandemia debido a medidas como el confinamiento y el distanciamiento social, siendo las redes sociales y las plataformas web los principales canales para realizar esta práctica, se destaca también el incremento en el uso de T.V, plataformas de Streaming y redes sociales que, dentro del análisis realizado, podrían convertirse en un canal de difusión y marketing. El aumento súbito de las ventas ha incrementado las relaciones no solo entre empresas y consumidores, sino también entre empresas mismas. Los artículos de primera necesidad como suministros médicos y despensa incrementaron su demanda; la relación entre oferta y demanda ha sido uno de los principales obstáculos en tiempos de confinamiento, desembocando esto en incumplimiento con los plazos de entrega y cancelaciones sin previo aviso, y problemáticas asociadas a errores en las prácticas de venta y

consumo a través de medios digitales. Otro de los aspectos resaltados en el informe fue la necesidad de “salvar la brecha digital” teniendo en cuenta el papel que ha jugado la tecnología en la crisis sanitaria y la dificultad de algunos países y territorios para acceder a las Tecnologías de la Información. Aunque no se mencionan todos los aspectos enunciados en el informe, llama la atención, en particular, que el texto de la OMC no reglamenta ni brinda pautas en cuanto la recaudación de impuestos para las empresas que comercian de manera digital, tampoco se habla de propuestas de alivios económicos para el pago de estos mismos impuestos, aranceles o aduanas en caso de comercio transfronterizo, confirmando que aún falta conceptualización, o quizás reglamentación en cuanto a las prácticas de comercio electrónico, el informe concentra su análisis en la importancia de potenciar dicha práctica.

Además del informe presentado en el mes de mayo a raíz de la emergencia sanitaria, a mediados del 2020, la OMC presenta el OMC INFORME ANUAL 2020 en el cual, de nuevo, en términos de fiscalización acordaron renovar la moratoria de aduana para comercio electrónico:

“Los Miembros continuaron los debates relacionados con el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico, prestando particular atención a la cuestión de la no imposición de derechos de aduana a las transmisiones electrónicas, es decir, la moratoria relativa al comercio electrónico, que debía expirar en diciembre de 2019. Aunque siguieron discrepando acerca de la moratoria y su alcance, en la reunión de diciembre del Consejo General los Miembros acordaron renovarla hasta la Duodécima Conferencia Ministerial” (OMC, 2020, p. 22).

Aparte de acordar esto, el informe advierte cuestiones similares a las expresadas en el mes de mayo en el informe realizado a propósito de la pandemia, en donde insiste en la necesidad de invertir en el mejoramiento de las plataformas e infraestructuras digitales.

En este orden de ideas, es innegable la importancia que cobran las prácticas de comercio electrónico en la actualidad, es posible obtener productos, en ocasiones sin importar las fronteras o distancias y ha sido esta forma de comerciar un salvavidas en una contingencia sanitaria como la pandemia de Covid-19, pese a que los expertos manifiestan que se debe mejorar bastante para romper brechas tecnológicas que permitan una mejor experiencia en este proceso, es una dinámica que funciona y ha fortalecido las formas de mercantilizar. Sin embargo, no todo es color de rosa en materia de e-commerce ¿cómo se fiscaliza una relación comercial, o empresa

que no existe físicamente? Es una pregunta que arroja aún más interrogantes o vacíos legales que respuestas mismas, tal y como relata Daniel Vaccaro, quien es docente de fiscalización en EAE “*hay una situación de competencia ventajosa del mundo digital respecto al mundo analógico*” (2019). El maestro establece que una de las estrategias utilizadas por este tipo de empresas consiste en tributar en países en donde el consumo de sus productos sea menor y tener relaciones comerciales transfronterizas, además, señala que, en casos de empresas que simplemente prestan servicio de distribución como Amazon o Mercado libre obligan al productor de la mercancía a asumir el costo de aduana, mientras que ellos asumen el IVA aplicable a cada país, pero que al fin de la cadena será asumido por el consumidor. Teniendo en cuenta la postura de Vaccaro, es pertinente que las acciones realizadas por la OMC puedan reglamentar el comercio transfronterizo de una manera que pueda ser una competencia más justa con los competidores análogos. A su vez, analizar cómo los países pertenecientes a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL han intentado regular el comercio electrónico en sus Acuerdos Comerciales Preferenciales ACP con disposiciones acerca del comercio electrónico, e primero con aliados extra regionales y posteriormente incorporando algunos acuerdos intrarregionales es materia pertinente.

Según Herreros, S. en la serie Comercio Internacional N° 142 para la Comisión Económica de América Latina y El Caribe, evidencia que uno de los factores más relevantes en la economía digital es la escala, siendo esta la representación del volumen del mercado que a su vez, es el caudal de datos que éste genera. Rubro en el que los países de Alianza Pacífico AP y el Mercosur deben ahondar esfuerzos en la agenda de correlación. En contraste, los protagonistas y actores más avanzados en economía digital están representados por Estados Unidos, China y la Unión Europea UE, siendo el único mercado digital que se encuentra en creación en la Unión Europea, siendo la referencia más pertinente para avanzar adoptando lineamientos similares en América Latina y el Caribe.

Lo anterior se ampara en tres aspectos fundamentales,

- La Unión Europea tiene por definición una visión regional a diferencia de los modelos de Estados Unidos y China.

- La UE integra y coordina a un importante nivel el grado de apertura requerido para el debido desarrollo del comercio electrónico, en aras de la regulación provocada por los potentes efectos disruptivos de la digitalización.
- La oportunidad de progresar en la construcción de un delineamiento regional que integre los destacados modelo comunitario en desarrollo, dado que, entre los tres participantes más relevantes a nivel mundial, la UE goza de acuerdos comerciales actuales y otros en procedimiento con el mayor número de países de la región.

Por su parte, se menciona para América Latina y el Caribe considerables rezagos en su inserción a la economía digital. Por tanto, se ha intentado estimular el proceso de adhesión de varios países de la región por medio de la suscripción a los Acuerdos Comerciales Preferenciales (ACP) en concordancia con las disposiciones sobre comercio electrónico.

Por otra parte, con el fin de subsanar los servicios aduaneros en la promoción del comercio electrónico, varios países han utilizado la estrategia de fijar umbrales mínimos (Cantidades mínimas permitidas aun cuando existan efectos de distorsión en el comercio) de en las transacciones de bienes y servicios ejecutadas en el mercado electrónico (CEPAL 2018b, Capítulo III). Esta medida tiene efectos negativos, puesto que, aunque agiliza los procesos aduaneros, en contrapartida implica mayor pérdida del recaudo arancelario y mayores riesgos en el mercado, comprendiendo la posibilidad de no detectar productos falsificados e ilícitos.

En tanto, las medidas catalogadas como barreras al comercio digital no son puramente de naturaleza comercial, sino, de contemplar y ejecutar los parámetros de política pública relacionados con al resguardo de la privacidad, la intensificación de la libre competencia, la legalidad tributaria, la seguridad nacional y demás asuntos relacionados. En dicho contexto, las inconformidades entre los modelos regulados de internet de distintos países reflejan las dispares preferencias de cada población.

Los incentivos de las autoridades gubernamentales a la adopción de políticas comerciales se canalizan en estrategias que capturen rentas existentes con el fin de velar por el sostenimiento de las finanzas públicas y la sana competencia del mercado, promoviendo a su vez, la consolidación de proyectos municipales que desembocan en bienestar social. Es urgente en materia fiscal comprender el funcionamiento de la economía digital basada en el estudio de los datos que, además, incorpora peculiaridades intrínsecas de economías a escala, lo cual

proporciona la concentración de grandes empresas que se consolidan en el mercado digital, donde hoy en día se favorecen los países con mercados internos más grandes, generando un acelerado volumen de datos, herramienta crucial para el impulso y evolución de la inteligencia artificial. Dicho de otro modo, el volumen que genera las actividades en el mercado es una serie de ventaja comparativa en la economía tradicional y digital, aunque no lo expliquen las mismas razones de los mercados físicos. Esto podría suponer la importancia y predominio de las empresas de Estados Unidos y China en los sectores económicos más consolidados con características de intensidad digital disruptiva. Por ello, es una exigencia la incorporación de datos en los objetivos a abordar en la política comercial de bienes y servicios, capitales y personas, con el sentido de participar en la velocidad y cambios que lleva el mercado.

3.1 Acuerdos Multilaterales

La OMC dispone de una serie de acuerdos multilaterales que incorporan diferentes vertientes del comercio de bienes y servicios pero que no alcanzan a incorporar las especificidades que actualmente los actuales modelos disruptivos participan en la dinámica económica y que se ha facilitado con el surgimiento de las posicionadas plataformas digitales y la manufactura aditiva, innovaciones con son la inteligencia artificial y la masificación de la internet de las cosas. En particular los países comprometidos con el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios AGCS cumplen la taxonomía de “modos de suministro” obsoleta actualmente como consecuencia de la revolución digital. Por otra parte, actualmente, el resultado más concreto en términos de impuestos en la OMC, ha sido el acuerdo de aplicar la moratoria a la concentración de derechos de aduana a las transmisiones electrónicas. Pero, países como India, Sudáfrica, e Indonesia no han apoyado su continuidad. Este fenómeno podría ocasionar el remplazo de importaciones físicas, que son gravadas con aranceles, por importaciones digitales, los cuales se han planteado que sean libres de aranceles debido a la moratoria. Lo anterior, Herreros (2019) comenta que esto provocaría la intensificación producto de los avances en manufactura aditiva, afectando en mayor medida los países en vía de desarrollo, ya que, los aranceles de los bienes físicos suelen ser más elevados que en los de los países desarrollados, lo cual experimentaría una mayor pérdida de recaudación tributaria debido al remplazo en la simulación de los impactos acerca de la captación arancelaria si se efectuara de manera permanente la moratoria en diferentes países.

3.2 Acuerdos Comerciales Preferenciales

Se encuentran 362 acuerdos comerciales preferenciales por parte de la OMC, de los cuales 217 acuerdos competen explícitamente componentes relacionados con las tecnologías digitales OMC (2018). Dichos acuerdos han sido insumo para replantear las nuevas reglas que deben incorporar a los principales actores del comercio electrónico. La diferencia en la participación que tienen los actores principales radican en distintos aspectos, Estados Unidos ocupa un lugar por encima de la Unión Europea respecto a la máxima libertad que se tiene para operar en el mercado digital a través de normas que reduzcan barreras que impiden el movimiento transfronterizo de datos, productos y servicios digitales provocando menos espacios a competidores emergentes. Por su parte, la Unión Europea propone la disminución al libre comercio electrónico y como contrapeso establecer modelos rigurosos para establecer los efectos disruptivos de las tecnologías, proporcionando unos regímenes que concurren de manera directa a efectos disruptivos en áreas relacionadas con la digitalización como protección al consumidor y de la ciberseguridad, datos propios, ciberdelincuencia, equidad aduanera, libre competencia y regularización. En tanto, para marzo del 2021 fue presentada por la Comisión una visión para la transformación digital de Europa hasta 2030, denominada Brújula Digital de la Década Digital que evoluciona a cuatro puntos cardinales, Government, Skills, Infrastructures y Business (Comisión Europea, 2021). Por último, China tiene una estrecha competencia con Estados Unidos por el liderazgo de la economía digital, prevaleciendo con su enorme poder de mercado interno y el volumen de datos que genera.

Para concretar, teniendo en cuenta la posición que tiene Colombia en el mercado electrónico internacional deja al descubierto el bajo poder de mercado razón por la cual, no sería prudente enfrentarse a un gigante hegemónico como lo es Estados Unidos, asimismo, la carencia de un marco regulatorio apropiado, altos niveles de gasto en investigación y desarrollo, además de la necesidad de fuerza laboral calificada excluye en términos de competitividad la oportunidad de establecer a nivel nacional enteramente un modelo como el de los tres actores principales de la economía digital, teniendo en cuenta, que las variables mencionadas son el punto de partida para la ejecución y consolidación de promover nuevas propuestas que garanticen una sana competencia desde los acuerdos internacionales liderados por la OMC.

En cuanto a la evidencia plasmada por la CEPAL, se sugiere como referencia para los países latinoamericanos y el Caribe la construcción de un modelo como el establecido en la Unión Europea, considerándolo como el más pertinente para avanzar en la línea del mercado digital. Puesto que en contraste de los modelos estadounidense y chino la visión es regional. Además, este modelo sugerido combina un grado de apertura fundamental para la digitalización, pero, acompañado de la regulación establecida por los efectos disruptivos de la misma. Por otro lado, el modelo posibilita avanzar hacia un marco regional comprendiendo la UE como el principal actor de los acuerdos comerciales vigentes con el mayor número de países, mientras que, el modelo chino difícilmente puede ser replicado en otros países, dada la influencia del enorme mercado interno con sus particularidades del sistema político económico.

MARCO JURISPRUDENCIAL COLOMBIANO

La primera certeza emerge con la expedición del Decreto 663 de 1993 “*por medio de la cual se actualizó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modificó su titulación y numeración*” estableciendo en su normativa la posibilidad del uso de sistemas e intercambios electrónicos, es en el año de 1995 cuando el Congreso de la República expide la Ley 222 de 1995 por medio de la cual se reformó el Código de Comercio, y se analiza la eventualidad de incorporar avances tecnológicos, los cuales iban encaminados a las reuniones de accionas, generando de manera directa un avance digital, ocasionado que no fuera un requerimiento esencial la presencia física de uno de los socios, siendo posible con el cumplimiento de las obligaciones establecidos en la circular externa 05 de 96 de la Superintendencia de Sociedades.

La Ley 527 de 1999, reglamentada en gran parte por el Decreto 1747 de 2000, conocida como “*la ley de mensaje de datos*”, es una ley que surgió como fruto de las discusiones entre el Gobierno colombiano dentro de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI); se puede afirmar que esta es el marco regulatorio en materia, por medio de la cual se establece una ley de aplicación general. En su artículo primero se encuentra estipulado el ámbito de aplicación con dos excepciones, las cuales son: “(i) *En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;* (ii) *En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo*” (Ley 527, 1999, art. 1). Esta ley tiene gran relevancia en el tema jurídico en cuestión, ya que establece un

conjunto de principios y normativas propias del modelo de la CNUDMI, las cuales no existían en el derecho privado colombiano, la cual se establece con el fin de implementar relación entre lo análogo y lo digital, en su artículo 2 literal b se evidencia la percepción que se tiene sobre el tema en cuestión, estableciendo:

“El Comercio electrónico abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera” (Ley 527, 1999, art. 2).

La Ley 527 regula una serie de contenidos como las transacciones en línea y otros temas de mayor complejidad como el reconocimiento jurídico a los documentos electrónicos, adjudicando el carácter probatorio, con el fin de que puedan ser admitidos como medio prueba en los procesos judiciales. Es importante mencionar la postura de la Corte Constitucional frente a los documentos electrónicos la cual señaló que:

“los documentos electrónicos están en capacidad de brindar similares niveles de seguridad que el papel, siempre que se cumplan los requisitos técnicos y jurídicos pertinentes en cuanto a su autenticidad, integridad y rastreabilidad y que son estos aspectos los que deben tomarse en cuenta para el análisis de las disposiciones respectivas” (Sentencia C-831/01, 2001).

La Ley 633 de 2000 insta que:

“Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera” (Ley 633, 2000, art. 91).

La Ley 1231 de 2008, Ley de Unificación de la Factura como Título Valor, instaura la factura electrónica como real título valor, a causa de lo cual sirve como herramienta de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, donde está es tenida en cuenta como un documento en el cual el proveedor o prestador del servicio puede despachar y hacer la respectiva entrega al comprador o beneficiario del servicio. Posteriormente es el Decreto 2242 de 2015 quien estableció las circunstancias de interoperabilidad y creación de la factura electrónica confines de masificación y control fiscal, es pertinente tener en consideración que para que la factura electrónica integre un título valor y pueda ser negociable como lo establece su figura jurídica, se requiere su registro en el RADIAN¹, definido en el capítulo 53 del Decreto 1074 de 2015, el cual fue modificado por el artículo primero del Decreto 1154 de 2020 el registro de factura electrónica de venta considerada título valor – *“RADIAN: Es el definido por la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN de conformidad con lo establecido en el parágrafo 5 del artículo 616-1 del Estatuto Tributario”* (Decreto 1154, 2020, art. 1).

La Ley 1266 de 2008 plantea una serie de generalidades del Habeas Data como el manejo de la información implícita en las bases de datos personales, con particularidad en las bases de datos bancarias, comerciales, crediticias y de servicios, en donde se debe tener presente que dicha ley inhibe que los datos personales, salvo que se trate de información pública, no se puede acceder por medios de la internet, de divulgación o comunicación masiva.

La Ley 1273 de 2009 regula la tipificación de los delitos informáticos y establece en el ordenamiento el bien jurídico *“Protección de la Información y de los Datos”* teniendo una estrecha relación con el habeas data y los derechos del consumidor. Con la instalación de este bien jurídico en mención se crea un ambiente de ciberseguridad para los usuarios que utilizan estos medios para obtener información y/o comparar productos en la red en los cuales es exigida

¹ La plataforma RADIAN hace parte del Sistema de Facturación, administra el registro, consulta y trazabilidad de las facturas electrónicas de Venta como Título Valor que circulan en el territorio nacional, así como de los eventos que se asocian a las mismas. Es la plataforma de la DIAN que registra la hoja de vida de las Facturas Electrónicas de Venta como Título Valor.

su información personal. Es evidente que esta ley se encuentra en el marco regulatorio del derecho penal, pero consecuentemente tiene una relación directa con la protección de la información personal; ley de Habeas Data y del comercio electrónico.

La Ley 1341 de 2009, establecen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

“...desde el 30 de julio de 2009, fecha en la que el expresidente de la República Álvaro Uribe Vélez sancionó la Ley 1341, el entonces Ministerio de Comunicaciones se convirtió en Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. La nueva Ley creó un marco normativo para el desarrollo del sector y para la promoción del acceso y uso de las TIC a través de la masificación” (MinTIC, 2020, párr. 9).

El impulso a la ley en cuestión tiene un papel fundamental frente al tema de comercio, aunque se hace necesario tener presente que existen unos limitantes en el proceso de la política pública sobre la regulación de las tecnologías de la información, esta es una base regulatoria para la comprensión de la perspectiva inicial, tomando todo esto como un conjunto normativo en materia de resguardo al consumidor, calidad en el servicio, avances y financiación a las nuevas tecnologías; permitiendo que la ciudadanía tenga un acceso eficaz a las telecomunicaciones.

De conformidad con la doctrina constitucional² según la Corte en la materia, el derecho a la libertad económica para su desarrollo social que comporta tres pilares fundamentales, los cuales se deben tener presentes con respecto a los limitantes de la política pública.

- a) *“La libertad de iniciar una actividad económica, mantenerla o proseguir en condiciones de igualdad y libertad” (Sentencia T-291/94, 1994).*
- b) *“La libertad de contratación como instrumento indispensable para el desarrollo de la libertad económica” (Sentencia C-624/98, 1998).*
- c) *“La libertad de creación de empresas y de acceso al mercado; de organización de la*

² Concepto que hace referencia a la construcción jurisprudencial que ha ido desarrollando por las Cortes, inicialmente eran decisiones proferidas por la Corte Suprema de Justicia en temas de constitucionalidad hasta 1992, posterior a esto en ejercicio el artículo 241 de la Constitución Política de Colombia es la Corte Constitucional que ha ido desarrollando para controlar materialmente las reformas constitucionales.

empresa a través de la elección de nombre, emplazamiento, forma de organización y composición de sus órganos de dirección; y la libertad de dirección de su producción, inversión, política comercial, y precios” (Sentencia C-365/12, 2012).

La Ley 1480 de 2011, expide el Estatuto del Consumidor y otras disposiciones, anteriormente era el Decreto 3466 de 1982 quien regulaba el tema de la protección a los consumidores anteriormente, esta ley estableció una protección al consumidor en medios electrónicos; la ley 1480 establece que salvo que exista una norma especial en casos o ramas económicas determinadas, regirá en su integridad el Estatuto, esta se establecen unos derechos que tiene los usuarios, los cuales, en esencia, son:

“(i) a recibir productos de calidad (ii) derecho a la seguridad e indemnidad (iii) derecho a recibir información (iv) derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa (v) protección contractual (vi) derecho a la elección (vii) derecho a la participación (viii) derecho a la representación (ix) derecho a informar (x) derecho a la educación” (Ley 1480, 2011, art. 3).

“La validez y eficacia de los derechos del consumidor dependerá de la labor que realicen las autoridades competentes, tanto por la postura ética como el compromiso social de las empresas y el rol del consumidor; siendo más cuidadoso y diligente a la hora de comprar utilizando las TIC para dicho efecto” (Angarita, 2012, párr. 8).

El Decreto 2184 de 2012 en su artículo cuarto modificó el artículo 29 de la en mención, la 1480, corrigiendo los yerros de esta ley, en lo que establece que:

“sin perjuicio de lo establecido en el literal b) del artículo 2 de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios” (Decreto 2184, 2012, art. 4).

Es conveniente indicar que el legislador para estos “*actos, negocios u operaciones mercantiles*” los entiende como hechos y actos comerciales, los cuales deben perfeccionarse desde el momento del uso, los medios o el intercambio de mensajes de datos, cursados

telemáticamente, en donde la ley en sí misma, es amplia al definir los sistemas de la tecnología y la información, pero bajo en su aplicación.

La ley en mención, ley 1480 se ha transformado de manera parcial por otras leyes y decretos, en temas específicos como el tema del Arbitraje Nacional e Internacional, que fue establecido por la Ley 1563 de 2012, en materia procesal la Ley 1564 de 2012 y posteriormente se ha regulado la naturaleza y destinación de las propinas en la Ley 1935 de 2018; frente a los Decretos, se encuentra el Decreto 2184 de 2012, por el cual se corrigen yerros en la ley 1480 como se mencionó anteriormente; el Decreto 0704 de 2012 por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 61 de la ley frente al tema particular de la capacidad sancionatoria de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC); el Decreto 0735 de 2013 por el cual se regula la garantía establecida en los artículos séptimo y siguientes de la ley, mencionado y estableciendo la garantía legal, en su término, suspensión y responsabilidad; y Decreto 1097 de 2014 el cual reglamenta la fase antecedente de la reclamación directa, en temas de protección al consumir en servicios turísticos ya aéreos para el ejercicio de la acción jurisdiccional.

La Ley 1581 de 2012 es la Ley General de Protección de Datos Personales; por medio de la cual se reglamenta una serie de principios y disposiciones respecto a los datos personales percibidos en las base de datos dispuestas en territorio nacional colombiano, tanto de entidades públicas como privadas, o cuando al responsable no esté radicado en el territorio colombiano les será adaptable la legislación del territorio colombiano en concordancia de las normas y tratados internacionales vigente.

Es importante aclarar que hay una serie de tipos de datos personales que no son susceptibles a esta ley como:

“(i) las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico. Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al titular y solicitar su autorización. En este caso los responsables y encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley; (ii) las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo; (iii) las bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y

contrainteligencia; (iv) las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales; (v) las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008; (vi) las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993” (Ley 1581, 2012, art. 2).

El Decreto 1499 de 2014, reglamentó las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia, la cual según lo previsto en el numeral 15 y 16 del artículo quinto de la Ley 1480 de 2011:

“se entenderán como ventas que utilizan métodos no tradicionales aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como: (i) Las ventas realizadas en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento de comercio (ii) en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece sus productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio (iii) en las que el consumidor es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento” (Ley 1480, 2011. art. 5 #15).

Y *“se consideran ventas a distancia las realizadas en las que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico” (Ley 1480, 2011. art. 5 #16)*

Existe un marco normativo reciente en la Ley 2100 de 2019, en su artículo seis modificó el numeral octavo y agregó el noveno del artículo 437-2 del Estatuto Tributario Nacional (ETN), señalando que:

“Las entidades emisoras de tarjetas crédito y débito, los vendedores de tarjetas prepago, los recaudadores de efectivo a cargo de terceros, y los demás que designe la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en el momento del correspondiente pago o abono en cuenta a los prestadores desde el exterior, de los siguientes servicios electrónicos o digitales, cuando el proveedor del servicio se acoja voluntariamente a este sistema alternativo de pago del impuesto (i) Suministro de servicios audiovisuales (entre otros, de música, videos, películas y juegos de cualquier tipo, así como la radiodifusión de cualquier tipo de evento); (ii) Servicios prestados a través de plataformas digitales; (iii) Suministro de servicios de publicidad online, (iv) Suministro de enseñanza o entrenamiento a distancia; (v) Suministro de derechos de uso o explotación de

intangibles; (vi) Otros servicios electrónicos o digitales con destino a usuarios ubicados en Colombia” (Ley 2010, 2019, art. 6).

“Los prestadores de servicio electrónico o digital podrán acogerse voluntariamente al sistema de retención previsto en el artículo 437-2 del Estatuto Tributario Nacional, donde la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales mediante resolución indicará de manera taxativa un listado de prestadores desde el exterior que deberán practicarse la retención prevista en este numeral, donde solo se aplicará a los prestadores de servicios electrónicos o digitales que (i) realicen de forma exclusiva una o varias actividades de las enunciadas en el numeral 8 de este artículo y las mismas se presten a usuarios en Colombia (ii) no se hayan acogido al sistema de declaración bimestral del impuesto sobre las ventas (IVA) y se acojan voluntariamente a este sistema alternativo de pago del impuesto (iii) el valor facturado, cobrado y/o exigido a los usuarios ubicados en Colombia corresponda a la base gravable del impuesto sobre las ventas (IVA) por los servicios electrónicos o digitales” (Decreto 624, 1989, art. 437-2).

Cabe aclarar que los prestadores de servicio que ese encuentran en el exterior y que no cuentan con una residencia fiscal en Colombia no están obligados a expedir la factura o documentación equivalente por la prestación de los servicios digitales.

Continuando con el análisis del Estatuto Tributario Nacional su artículo 476 insta los servicios excluidos del impuesto a las ventas, en donde el numeral sexto establece los servicios educativos virtuales para el desarrollo de contenido digital, de acuerdo con la regulación expedida por el Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, prestadas en Colombia o en exterior.

En la actualidad, el COVID-19 ha aumentado las ventas online a niveles históricos, teniendo presente que cada día la sociedad es más digital y competitiva frente a las comprar en el internet, el mercado de comercio electrónico:

“creció un 27,6% a nivel mundial durante el año 2020. Un crecimiento que, en un inicio, estaba proyectado solo para el 16,5%, en Latinoamérica obtuvo un crecimiento del 36,7% de sus ventas en e-commerce una gran diferencia comprado a la caída del 3,4% en ventas del mercado tradicional “(Martínez, s.f., párr. 4).

El desarrollo de la Internet y la digitalización de los métodos en general, han evolucionado el funcionamiento del consumo, ocasionado la instauración de recientes actividades económicas en el mundo del comercio. La transformación digital da certeza del surgimiento de nuevos factores tecnológicos que desarrollan sucesos nuevos y dinámicos en esta actividad, generando que las empresas y los sectores económicos reevalúen el centro de sus operaciones, para generar propuesta de un valor extra en sus modelos de negocio, temática que se ha estado planteando y desarrollando en el Departamento Nacional de Planeación. Como bien es sabido la expansión del comercio electrónico en Colombia ha ocasionado cambios tecnológicos acelerados y creando un novedoso papel para el comercio electrónico, con la situación actual han aumentado la necesidad de generar estrategias políticas para desvanecer o tratar de disminuir la brecha digital que se da en el conglomerado social.

Como consecuencia de esto, en el territorio nacional el segmento empresarial se encuentra en la instauración de estrategias globales de desarrollo económico y cultural, como resultado de la baja aceptación y desconfianza tecnológica que puede generar este nuevo mercado, evidenciando la necesidad de fortificar el talento y la innovación frente el comercio digital en las empresas. Además, de la ya mencionada falta de confianza y cultura de compra por medio de la internet de la población, también existe una carencia de elementos que se logren adecuar a los retos y mecanismos actuales, como la cooperación de la fracción logística de la cadena de valor, un ambiente institucional además de regulatorio que garantice la competencia, la innovación y la fiabilidad de los consumidores en el nuevo contenido digital.

En materia de admisibilidad tecnológica, el Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, y el Ministerio de las TIC se plantearon y desarrollaron estrategias que originen incentivos y herramientas encaminados a la implementación y el desarrollo de soluciones informáticas y tecnológicas que impulsen la digitalización en todos los sectores, primordialmente en los productivos, por medio de la aceptación y adaptabilidad de las tecnologías emergentes.

Asimismo, a partir el año 2018 se estableció el programa [*Centros de Transformación Digital Empresarial*], con la determinación de dar una guarda y ayuda a las MIPYMES en el transcurso de la adaptación digital en 750 municipios de 20 departamentos del país, Adicional y concurrente con lo anterior la SIC manifestó que desde el inicio de marzo hasta mediados de

julio del 2020, en esos cuatro meses frente a la protección al consumidor, fue la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor quien recolectó más de tres mil denuncias coherentes con comercio digital, estas cotejadas con las apenas 956 quejas asentadas durante el año 2019.

Colombia en la actualidad es un país que se puede considerar como las turbinas del comercio electrónico en la región, donde el desarrollo que tuvo pre-pandemia es el que le permitió la situación actual, siendo Latinoamérica el continente que está creciendo más a nivel de tasa porcentual mundial, en el 2020 la industria del comercio electrónico llegó a experimentar un alza del 11% semanal, permitiéndole a la ciudadanía, en especial a los empresarios continuar con sus actividades. María Fernanda Quiñones, presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico resalta la importancia de los datos de análisis de la Cámara de Comercio Electrónico, destacando que el 68% de la población colombiana usa internet, 60.83 millones de conexiones móviles y 39 millones de personas son usuarios activos en redes sociales, es decir, que el 64% de la población accede en calidad de consumidor o empresario por medio de los diferentes canales económicos del sector, teniendo presente las características de la nueva economía hacen que los conceptos clásicos del derecho tributario sean muy difíciles de aplicar, por lo que la actuación de gravamen de los actores de la economía digital quedan en una brecha, teniendo presente que los factores que componen los medios de producción (capital y trabajo) hoy en día los activos generadores de valor son altamente fáciles de deslocalizar y reubicar donde el propietario de esos activos desea, generando que este pueda elegir la jurisdicción cuya regulación desea aplicar, por lo que es un reto desde la política tributaria, ya que en la definición del mismo hecho generador se encuentra relacionada toda la comunidad internacional con la finalidad de definir el ¿qué es? y ¿su alcance?, por lo cual la administración tributaria tiene el reto de establecer los controles y la fiscalización de todos los involucrados, es en el año 2015 que la OCDE establece las beps, en el cual entrega 15 recomendaciones que los estados deben implementar en su jurisdicción interna, la acción primera establece desde parámetros desde la tributación indirecta, en lo que le importa a Colombia el interés sobre las ventas IVA, propone un paradigma donde el gravamen no se impusiera en el Estado de origen del servicio que se pretende gravar, sino en el Estado de destino.

POLÍTICA NACIONAL

Reconociendo el papel y la importancia que tienen los distintos sectores económicos como propulsores de las nuevas economías y la adhesión de los mismos a estándares que se ajusten a la disrupción digital internacional, es utilizada la definición del concepto de comercio electrónico elaborada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico quien lo define como *“la venta o la compra de bienes y servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea”* (CONPES, 2020, p. 8). Por lo anterior, yace la necesidad de intensificar la regulación de las nuevas economías, permitiendo el cierre de la brecha que existe entre las decisiones de políticas públicas y el comercio electrónico, además de los rezagos que ha dejado el crecimiento digital en diversos sectores socioeconómicos, con el fin de evitar las fallas de mercado y prácticas anticompetitivas que este genera.

Por tanto, con el objetivo de identificar las formas de operar el mercado electrónico para afianzar la sostenibilidad de las finanzas públicas, se realiza una búsqueda sistemática en fuentes de información privada como pública, tanto a nivel nacional como internacional, que revele información no solo del comportamiento del mercado electrónico, sino, de estrategias que se han intensificado para regularlo.

Actualmente se encuentra en marcha la Política Nacional de Comercio Electrónico, la cual establece en una de sus propuestas *“desarrollar acuerdos institucionales y actualización normativa para habilitar las innovaciones en el comercio electrónico”* (CONPES, 2020). Allí se plasma la necesidad de vigorizar entre las entidades delegadas de la política gubernamental, la articulación, reformulación de conceptos jurídicos y la regulación del comercio, dado que, actualmente, con la aceleración de la transformación digital, se requiere de un desarrollo multisectorial y transversal del panorama, donde actualmente es mucho más hacendoso e incentiva presión a las autoridades y a los operantes jurídicos, haciéndose necesario un espacio en el que se instauren líneas de compromiso y trabajo que sean conmensurable y verificables. Además, el Decreto 704 de 2018 que instauró la Comisión Intersectorial para el Desarrollo de la Economía Digital, esta petición no ha sido operante, y no se encuentra ligada a la Agenda de Competitividad Nacional, sin contar que, es estrictamente en términos directivo, lo que genera

una presuntuosa situación con peticiones ante el Comité Ejecutivo del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación.

MUNICIPIO DE MEDELLÍN

6.1 Industria y comercio - Acuerdo 066 de 2017

En cuanto al impuesto de Industria y Comercio y su complementario de Avisos y tableros no existe ley que disponga que las actividades comerciales internacionales son objeto de ser gravados con dicho impuesto, por lo que se circunscribe y solo es posible gravar las transacciones realizadas al interior del país teniendo en cuenta su territorialidad contenida en los artículos 77 de la ley 49 de 1990 y 343 de la ley 1819 de 2016; los cuales fueron declarados exequibles mediante Sentencia constitucional, en cual se señala que:

“territorialidad del impuesto de industria y comercio, el impuesto de industria y comercio se causa a favor del municipio en el cual se realice la actividad gravada, bajo las siguientes reglas: Se mantienen las reglas especiales de causación para el sector financiero señaladas en el artículo 211 del Decreto-ley 1333 de 1986 y de servicios públicos domiciliarios previstas en la Ley 383 de 1997” (Sentencia C-054/19, 2019)

En el Municipio de Medellín frente al Acuerdo 066 de 2017 para el Impuesto de Industria y Comercio en cuanto a la economía digital en el artículo 44 consagra:

“las actividades industriales, comerciales y de servicios desarrolladas a través de las nuevas tecnologías de la información estarían gravadas por el ICA en la jurisdicción de Medellín, especificando cinco tipos de negocios que podrían propiciar su causación (i) los servicios de procesamiento y almacenamiento masivo de datos, tanto aquellos que cobran una tarifa fija o en función del volumen de datos, como aquellos que sin exigir ningún pago, obtienen información del usuario y sus hábitos de navegación con el fin de comercializarlos posteriormente (ii) Plataformas de economía colaborativa que permiten la conexión entre demandantes y oferentes obteniendo comisiones, participación o una porción del importe de las ventas de bienes o prestación de servicios como contraprestación por las conexiones que hicieron posibles la realización efectiva de la transacción (iii) Servicios de descarga o consumo en línea de contenidos digitales tanto aquellos que cobran un valor monetario en función del volumen de datos, como aquellos que sin exigir ningún pago, obtienen información del usuario y sus hábitos de navegación

con el fin de comercializarlos posteriormente (iv) Prestación de servicios de uso de plataformas de correo, mensajería y en general todo tipo de aplicaciones digitales que cobran por su uso o que sin exigir ningún pago, obtienen información del usuario y sus hábitos de navegación con el fin de comercializarlos posteriormente (v) La venta de bienes o servicios a través de plataformas de comercio electrónico, ya sea que las plataformas permitan monetizar directamente la transacción o no” (Acuerdo 066, 2017, art. 44).

Es pertinente tener presente el artículo 84 del Acuerdo en mención, en el cual establece el sistema especial de retención en pagos con tarjetas de crédito, tarjetas débito y demás medios de pago:

“en el caso de las actividades de economía digital descritas en el artículo 44 del presente acuerdo, las cuales se realizan a través de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, las entidades financieras practicarán la retención en aquellos casos en que el consumidor financiero con tarjetas débito, crédito y demás medios de pago habilitados realicen compras, consumos y/o transacciones de bienes o servicios desde la ciudad de Medellín con alguna de las plataformas definidas e informadas por la Subsecretaría de Ingresos, sin importar si dichas plataformas tienen presencia o no en el municipio” (Acuerdo 066, 2017, art. 84).

La SIC en el concepto Radicado No 16-171297, del 9 de agosto de 2016, adiciona que incluso para el caso colombiano:

“creemos que la persona comerciante o empresario que realice la “apertura” de un establecimiento de comercio “virtual”, consistente en el registro de un dominio, deberá inscribirlo en el registro mercantil conforme la prescripción contenida en el artículo 28 numeral 6 del código de comercio colombiano. De esta manera, se presumirá que dicho comerciante tiene el domicilio comercial en donde haya realizado dicha inscripción” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

6.2 Plan Vive Digital

Colombia ha venido desarrollando un proyecto tecnológico por medio de la masificación digital, el desarrollo del ecosistema digital nacional, progresión que se tienen del Plan Vive Digital del Ministerio de la TIC (2010-2014) en el que se centra en unos componentes; la

promoción del desarrollo de aplicación, contenido digital y el impulso a la apropiación tecnológica, infraestructura de nuevos servicios a precios más bajos para la creación, creación de una órbita en que se proyecte la impetración de los usuarios por medios de aplicaciones y mejores servicios a precio más económico, por lo que se considera la infraestructura moderna.

Posterior al Plan Vive Digital en 2015 el Ministerio de las TIC, en alianza con Colciencias, con el cual abrió la Convocatoria del programa Vive Digital Regional, a través de esta se buscaba estimular la masificación del uso de Internet, con objetivos democráticos; es en este año en el que se esperaba que los departamentos se favorecieron con las TIC, donde inicialmente se plantearon 25 proyectos co-financiables, pero a través del convenio firmado entre Ministerio de las TIC y Colciencias, se amplió el número de elegibles, ocasionado un total 35 convenios regionales (2015). David Luna, Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) comento que *“este Gobierno se comprometió a entregar, hacia 2018, 27 millones de conexiones a Internet. Cumplimos con la tarea de manera anticipada, pues al segundo semestre de 2017, vamos en 28,7 millones de conexiones”* (2019) indicó en la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas realizada la noche del jueves 19 de octubre de 2019 en las instalaciones de RTVC.

Una contratista del Estado, perteneciente a la entidad de agencia de desarrollo rural estableció *“Colombia 4.0”, la cumbre de contenidos digitales más importante de Latinoamérica, donde se recibieron 302 conferencistas de 78 países, 62.000 participantes presenciales y vía streaming, y rueda de negocios con ventas por US\$158.520 millones y expectativas de negocio por US\$72,4 millones”* (Ambrosio, 2017)

“el Ministro Luna indicó que para ello es necesario consolidar la infraestructura TIC del país, que conecte a los colombianos para ofrecerles las ventajas competitivas que se requiere para el salto a la economía digital. Explicó que la tarea que actualmente, 98% de los municipios ya están conectados, y se está llevando la red de Alta velocidad en 47 zonas apartadas de las cuales, 21 municipios ya tienen Internet inalámbrico en zonas alejadas de departamentos como Meta, Casanare, Chocó, Arauca, Guainía y Antioquia” (Ambrosio, 2017, párr. 4).

6.3 Actualización Normativa de Ministerios y Departamentos

En 2019 el Consejo Nacional de Política Económica y Social aprobó la Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial con el fin de dar un aumento al valor colectivo y económico, frente al uso de tecnologías digitales en los sectores público como privados. Este desarrollo propulsó la disminución de las barreras a la migración tecnológica, la innovación digital en ambos sectores, el crecimiento del capital humano y el desarrollo de condiciones. El CONPES buscaba con esto impulsar las actividades en las empresas y la cultura general, por medio de oportunidades y beneficios del comercio electrónico; donde se realiza una inversión estimada de 90'000.000 millones de pesos colombianos con acciones determinadas hasta el año 2025, con el objetivo de dar avances en la cadena de valor que aumente la eficiencia y un marco institucional que promueva y respalde el desarrollo de esta materia, por lo que se obtendrá una actualización normativa de diversos ministerios y departamentos:

- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe establecer un análisis en el que se establezcan las principales estrategias internacionales en regulación de interoperabilidad, almacenaje, bodegaje, trámite aduanero, comercio fronterizo y zonas francas (enero 2021 - diciembre 2021)
- El Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, en cabeza de la Consejería Presidencial para asuntos económicos y transformación digital trazara una agenda de temas técnicos, normativos y regulatorios de plataformas digitales (julio 2021 - diciembre 2022)
- La Superintendencia de Industria y Comercio, encargado para la protección de datos personales plasmara una investigación con diferentes sectores económicos para la modificación que incrementa el comercio electrónico a nivel global (enero 2021- diciembre 2024)
- La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales debe inspeccionar el reglamento cambiario hacia efectos de modificaciones en el procedimiento de canalización de divisas a divisas a través de puentes de pago (enero 2021-junio 2021)

En 2020 el CONPES admitió la Política Nacional de Comercio Electrónico, con la que buscaba implementar de manera más eficaz y asertiva la actividad electrónica en las empresas y el conglomerado social, con la intención de generar un aumento socioeconómico, por lo que, con esta formulación política, el Ministerio de las TIC estableció que “*el sector empresarial se*

beneficiaría con una capacitación de más de 3.900 MIPYME cerca de 20.000 empresarios y emprendedores en comercio electrónico” (2020).

MODELOS WEB CAM

Colombia es en el mundo el segundo país con más modelos webcam, siendo el primero Rumania, integrando el sector de entretenimiento para adultos, el modelaje webcam es una actividad mercantil con gran apogeo que incorporó un gran conjunto de jóvenes de todo tipo de orientación sexual.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, estableció que esta actividad constituye el sustento de más de 200.000 familias, creando más de 100.000 empleos directos, contribuyendo cerca \$1,5 billones anuales a Colombia. Los últimos años “la industria para adultos” debido a la masificación del contenido digital, las modelos webcam han tenido un gran protagonismo, Colombia es el país con gran expansión en las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín, donde una modelo webcam en Colombia puede generar inicialmente entre \$1 y 3 millones de pesos mensuales y con el tiempo pueden lograr un promedio de \$20 millones de pesos mensuales como lo tiene algunas modelos del estudio ALBA, donde las modelos deben darle el 30% de sus ganancias al estudio al que prestan el servicio, es importante precisar que los ingresos mensuales de los modelos no son fijos ya que todo depende de los tokens y el posicionamiento en la página. Según Bustos, un entendido en el mercado webcam, en el país existe tres rangos para estas modelos, la cual depende de la cuantía que devengan mensualmente, las cuales son “Amateurs” pueden ganar entre \$1´000.000 y \$3´000.000 millones de pesos colombianos, lo cual representa el 60% de todas las modelos; las “semiprofesionales” que oscilan una ganancia entre \$4´000.000 y \$8´000.000 millones de pesos colombianos, representado el 20% de las modelos y las “profesionales” entre \$9´000.000 y \$20´000.000 millones de pesos colombianos, representado el 19%.

No se cuenta con estándares oficiales, pero se destaca que es un negocio que suma 450 millones de dólares en el mundo al año, es decir, alrededor de los 1,6 billones de pesos. Oscar Arias director jurídico de la Asociación Colombiana de Comercio Electrónico para Adultos (ASOCEA) indicó en la FM que “*los ingresos de los estudios podrían llegar cerca de los 25,000 dólares a la semana, dinero del cual se debe descontar los gastos del estudio para quedar con ganancias de casi 40 millones de pesos*” (2019).

En Colombia esta actividad está acogida constitucionalmente en el artículo 333, en el cual se establece y desarrolla la libertad empresarial y su función social:

“La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.” (Constitución Política de Colombia, 1991, art. 333)

El Congreso de la República exclusivamente ha encaminado su interés en el modelaje webcam desde la perspectiva tributaria, tal como lo estableció la Corte Constitucional advirtió que, ya que lo único regulatorio en esta actividad es la Ley de Crecimiento Económico.

En el Proyecto de Ley presentado ante la Cámara de Representantes por John Jairo Bermúdez Garcés *“Por la cual se regula el contrato de los modelos a través del sistema webcam, se reglamenta la Federación de Comercio Electrónico para Adultos y se dictan otras disposiciones”* se diseña como objetivo de reglamentación de la [Federación de Comercio Electrónico para Adultos] como un puente entre las naturaleza de persona jurídica y natural que se encuentren relacionadas de manera directa o indirecta al modelaje webcam, como una actividad reglamentariamente constituida y en ejecución, lo que establece la importancia y el deber que tiene el Congreso de la República de efectuar lo estipulado en el artículo 368 del Estatuto Tributario, el cual fue reformado por el artículo 73 de la Ley 2010 de 2019:

“Entiéndase también como agentes de retención las personas jurídicas y naturales exportadoras de servicios de entretenimiento para adulto a través del sistema webcam, que mediante contrato de mandato como hecho generador practiquen la retención en la fuente por servicios al mandante en el respectivo pago o abono en cuenta, de conformidad con el artículo 392 del Estatuto Tributario. Estas empresas estarán

organizadas en una Federación de Comercio Electrónico para Adultos para su control y el sector será reglamentado mediante ley” (Ley 2010, 2011, art. 73).

Por su parte, en la sexta edición de Community UP DATE participaron varias entidades del sector público y privado con el objetivo de marcar directrices encaminadas a la regulación del mercado de las modelos web cam. Actualmente, se presenta el pacto por parte de la agremiación web cam, el cual cuenta con el objetivo de no trasgredir a los niños y a los adolescentes por lo que ahondan esfuerzos representantes del Ministerio del Trabajo, Asobancaria y la DIAN.

Juan Guillermo León Valencia (Moderador del conversatorio) y además representante legal de Fenalweb, una organización que no es cien por ciento agremiada, pero, quieren valer los derechos de todos los actores que participan en la operación, situación que es inquietante para los entes de control.

El Ministerio del Trabajo inspecciona, vigila y controla todo lo que tiene que ver con las relaciones laborales. En este sentido, aún no es posible intervenir la relación existente en este escenario económico dada la falta de claridad y reglamentación del mismo. En el marco de la prestación del servicio esta industria ha ido creciendo exponencialmente, por lo cual, es importante que el gobierno anude esfuerzos que puedan reglamentar dicha actividad. Por parte del ministerio del trabajo, se informa que aún no es fácil abordar el tema, en vista de que dicha actividad no se encuentra reglamentada como una relación laboral.

En el momento no existe legislación que regule de manera directa la actividad de las modelos web Cam, sin embargo, existe jurisprudencia como la Sentencia T 109 de 2021. La sentencia de la Corte Constitucional establece que la actividad de las modelos webcam sí se encuentra en la industria sexual, por lo cual es necesario la reglamentación, aun existiendo la caracterización los riesgos para el ministerio del trabajo son socioculturales y pueden traer consecuencias psicológicas por lo que se requiere un acompañamiento continuo a las modelos.

Además, entre los lineamientos expuestos en la sentencia se recalca la protección de mujeres y personas que se dedican a este oficio, dónde otro de los factores que se menciona son los elementos del contrato de trabajo, por lo que la Corte Constitucional ve la necesidad de establecer está como una relación de prestación de servicios donde hay subordinación y

remuneración. Aunque, para la industria aún no es muy claro que se tenga una relación laboral sino, una relación comercial por lo cual, yace la necesidad de trabajar de la mano con todos los actores que intervienen en dicha actividad económica.

Actualmente hay tres importantes proyectos bajo este escenario, las tres iniciativas presentes en el Congreso de la República buscan generar un marco regulatorio respondiendo a una necesidad de la actividad económica. Entre ellas se menciona El proyecto de ley 272 de 2021, el cual cuenta con aspectos relacionados con la vigilancia en instancia de la Superintendencia Financiera y la Superintendencia de Sociedades quien es una disposición que en particular trae el proyecto. Por su parte, una de los inconvenientes es la obligación que se genera a las entidades financieras para la apertura de cuentas o el mantenimiento de las mismas, por lo tanto, obligar a las entidades financieras a tener esta apertura, no es el proceso más pertinente, ya que se debe trabajar con los tiempos que evidencien avance en los proyectos de ley en materia.

Otro aspecto importante concierne es la monetización de divisas, impactando de manera negativa la entrada de divisas que se facturan en el exterior y se entran al país para lo cual, actualmente no hay una alternativa de respaldo al sector financiero, por lo contrario, una de sus principales preocupaciones radica en la inexistencia de regulación en el sector, puesto que mientras los actores y el papel que cumplen no estén debidamente regulados va existir una barrera que no posibilita reconocer la actividad económica de las modelos webcam como una industria legalmente constituida. En ese sentido, otro rubro importante es el lavado de activos por delitos conexos, recursos generados por cuenta de actividades ilegales y que a su vez tratan de ingresar al país a través del sistema financiero. Hay delitos que en el momento se teme, estén asociados con la actividad realizada por la agremiación webcam como lo es la trata de personas o trabajo infantil, recursos que finalmente terminan ingresando por el sector financiero lo cual tiene repercusiones negativas para el mismo. El riesgo de que se materialice un caso de lavado de activos también tiene consecuencias para los bancos colombianos con los bancos internacionales limitando todo el ejercicio que realiza la entidad financiera lo cual es una barrera real.

El marco institucional que sugiere Asobancaria es amparar ese marco regulatorio que se adelanta en el Congreso de la República, un Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones donde se tenga la potestad además de regular las plataformas mediadoras de

la actividad económica, se estime la posibilidad de tener un licenciamiento que permita a las empresas con acceso a dicho licenciamiento poder operar sin ningún tipo de dificultad y que además le dé la garantía a los demás actores del Sector Financiero de que existen unos requisitos mínimos que se cumplen desde el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones, que genere algo particular como un sello de calidad. En ese orden de ideas, se hace necesaria la participación de la Superintendencia de Sociedades quien se encarga de la vigilancia, inspección y control de la actividad que se desempeña y más aún, el papel que representa la Unidad de Información y Análisis Financiero (UIAF) como actor que vigila el riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo, asimismo, hace inteligencia acerca de las posibles actividades ilícitas, esto podría generar más confianza en los ingresos que se perciban de la actividad económica realizada por las webcam. Por último, la incorporación de la DIAN como actor en el proceso de formalización empresarial.

Como se mencionó anteriormente, no hay marco legal por medio del cual se pueda mover la industria webcam en el país, hace falta reglamentación jurídica que aseguren garantías tanto para los modelos como para los inversionistas. Por su parte, Jhon Jairo Berrio Ponente de Ley menciona que actualmente a los empresarios se les realiza la retención en la fuente por medio de los estudios que establecen para llevar a cabo la actividad económica. Por esta razón piden por medio del proyecto de ley derechos que contrapesen los deberes en los que incurren tanto modelos como inversionistas para ejercer su actividad, entre ellos, acceso a las cuentas bancarias. Esta ley aplica para las personas radicadas en el país, sean nacionales o extranjeros. Por otra parte, en cuanto a la naturaleza laboral, menciona que se rige por medio del derecho civil y comercial, comprendiéndolo como un contrato comercial entre quién realiza la actividad del modelaje y quién dota la infraestructura (el estudio), se realiza un trato puede ser de mandato o cualquier tipo de contrato comercial que supone que el inversionista pone la tecnología y la otra persona suministra sus capacidades personales, se juntan y posterior al recaudo de los recursos se reparten según correspondan sus utilidades. Por lo anterior, se niega la naturaleza de una relación laboral por parte de la agremiación de modelos webcam, comprendiendo que lo que se establece es el reparto de las utilidades, por lo cual no hay un salario ni una relación laboral.

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE LAS FALLAS QUE OCURREN EN LA CADENA DE VALOR

El comportamiento de algunos consumidores finales que participan del mercado electrónico, revelar información trascendental aplicable a la construcción y modificación de normativas que promuevan la formalización económica y mitiguen las prácticas anticompetitivas que desprenden de las nuevas formas de operar en los mercados. En este sentido, la cooperación y articulación de la información es relevante en la determinación de las políticas públicas, por ejemplo, el aumento de quejas por parte de los usuarios con relación al tratamiento de los datos personales, donde el acrecentamiento de las sanciones administrativas afines del incumplimiento del Estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011) y con el régimen de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012) es una fuente de información relevante que posibilita, al momento de rastrear dichas quejas nutrir información acerca del número de plataformas que operan de manera irregular y no son responsables del tributo. Así, acorde con la Superintendencia de Industria y Comercio:

“Desde el 20 de marzo hasta el 20 de julio del año 2020, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor recibió un total de tres mil cuatrocientas noventa (3.490) denuncias relacionadas con comercio electrónico, comparadas con las 956 quejas radicadas durante todo el año 2019” (CONPES, 2020, p. 48)

Lo anterior, evidencia la intensificación del uso del comercio electrónico y la implementación de este fuera de la norma. En tanto, articular la información con entes como Superintendencia de Industria y Comercio en lo concerniente con la protección al consumidor por medio de la “Red Nacional de Protección al Consumidor” y de sus programas, donde se encuentra: Ruta Nacional de Protección al Consumidor Casas del Consumidor de Bienes y Servicios (Locales y regionales), Atención al Diálogo Ciudadano en aras de relacionar e identificar las entidades que estén implicadas es un peldaño que puede evaluar si ya son responsables del recaudo.

¿Por cuál escenario económico comienza a cerrar la brecha del recaudo fiscal?

Son diversos los caminos para enfrentar prácticas fiscales ante la aceleración que experimenta las nuevas fuentes de financiación como actividad económica, entre ellas se sugiere

comenzar con escenarios que desprendan de gestiones que ya tengan una regulación así sea meramente parcial, o en su defecto que necesitan de intermediarios participantes en el proceso como el caso del comercio de bienes y servicios tangibles, mediado por operadores logísticos, comprendiendo dichos nichos como actividades que se encuentran al alcance de fiscalizar sin incurrir en altas pérdidas de eficiencia, como sucedería en el caso de fiscalizar mercados que aún carecen de normativa para abordarlos.

Esta propuesta podría arrojar resultados en el corto plazo, sin dejar de reconocer la importancia de investigar y generar proyectos que impacten en nuevas técnicas fiscales que puedan establecerse para abordar los mercados que hoy en día se valen de los vacíos legales para la realización de su actividad económica, dichas estrategias corresponden al largo plazo

ESTRATEGIAS JURÍDICO-ECONÓMICAS

Para abordar las estrategias de fiscalización es pertinente reconocer las diversas formas en las cuales el mercado opera. A continuación, se describen algunas que han sido debidamente identificadas en España, que, a su vez, existen en el mercado digital colombiano, en el que, además, podría agregarse el mercado de las modelos webcam, quienes quedarían clasificadas según su forma de operar en los nuevos modelos de negocio.

La importancia del reconocimiento e identificación de estos mercados, es la principal iniciativa para promover una reglamentación que se adecue a estas fuentes de financiación en la que se pueda generar un equilibrio económico, teniendo presente que esto se hace cada vez más complejo considerando que la norma tiene grandes vacíos que permiten la evasión y elusión del recaudo tributario. Por lo anterior, España ha sido un escenario propicio de estudio, puesto que, han vinculado la identificación de los mercados digitales a la legitimación de la normatividad tributaria.

Por su parte, se observa que en el departamento de Antioquia hay una gran responsabilidad en estrategias de fiscalización, lo que propende ubicar a Medellín como el principal protagonista que impacta, comprendiendo que es el municipio con más alta actividad económica en el departamento antioqueño, lo cual explica el índice de innovación y Desarrollo Departamental 2019, expuesto por el del Departamento Nacional de Planeación (DNP),

continuando concretamente el indicador denominado TIC y el diseño de nuevos modelos de negocio.

Dicho indicador mide el porcentaje de compañías que implementan el comercio electrónico en la venta de productos y/o servicios, la compra de materias, las actividades con la banca de manera electrónica, si hace presencia un organismo estatal, entre otros.

Es de anotar que, es probable una correlación entre este indicador y el grado de progreso de la conectividad a Internet. Resultado que resalta la importancia de estimar el valor y el volumen del comercio electrónico en Antioquia, y específicamente en Medellín, donde la adopción del comercio electrónico es una poderosa herramienta que hace partícipe a Colombia de las dinámicas globales de comercialización y actividad económica.

Una de las iniciativas dispuestas y aprovechables para la Unidad de Inteligencia Fiscal, podría desprender de la Política de Comercio Electrónico establecida en el documento CONPES 4012. Dentro de este documento, la sección de antecedentes presenta una completa revisión de políticas y normativas que se han desarrollado en los últimos años y que impactan el comercio electrónico, estas se encuentran referenciadas en el formato internacional, lo cual permite acceder a todos los documentos y fuentes consultadas en la elaboración del documento CONPES, para sí lograr diseñar un esquema inicial de las bases necesarias para la implementación de las leyes y lograr identificar cual es la brecha más crucial en Medellín y posteriormente servir de modelo a los demás municipios.

Adicionalmente, en la sección del Plan de acción del documento CONPES están las acciones concretas a cargo de las diferentes entidades públicas que buscan promover la adopción del comercio electrónico desde diferentes dimensiones.

Su estructura está conformada por el Departamento Nacional de Planeación, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, la Comisión de Regulación de las Comunicaciones, la DIAN, el Banco de la República, la Policía Nacional, el Instituto Colombiano Agropecuario, la Superintendencia de Industria y Comercio y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, donde adelantan esfuerzos en materia de política según la naturaleza de su funcionalidad, aportando a la Política de Comercio Electrónico.

En este sentido, se podría institucionalizar la Política de Comercio Electrónico a nivel de la Alcaldía de Medellín con sus diferentes dependencias, fortalecimiento de convenios con entidades externas y modificaciones que se requieran según se considere pertinente, teniendo en cuenta un enfoque meramente que alimente la fiscalización y aumento del recaudo. Expresado lo anterior, podría servir para articular y crear sinergias que estén encaminadas a los proyectos vigentes en las políticas colombianas, lo que ocasionará una mayor factibilidad en las propuestas que se escalen a nivel gubernamental y conlleven cambios que favorezcan las necesidades de fiscalizar y regular el comercio electrónico garantizando la financiación de los programas dispuestos por los entes territoriales, en el cual nos enfocaremos en Medellín.

Otra de las propuestas a nivel interno, está en desarrollar un Observatorio de Comercio electrónico, donde se detalle la información, se adelante investigación acerca de hallazgos internacionales en materia fiscal que puedan ser implementadas en Colombia, producto de los diferentes esfuerzos ejecutados en las dependencias que participan de la mesa técnica que incorpora temas fiscales. En el observatorio se podrá trazar las directrices a efectuar como proyecto de fiscalización que vincule a Medellín como ciudad innovadora de estrategias adheridas a la cuarta revolución tecnológica.

Esta idea surge a través de las dificultades encontradas en el seguimiento de estudios focalizados en materia de políticas públicas que incluyan temas de fiscalización y que se encuentren a la vanguardia de la velocidad con la que va el mercado, comprendiendo que las decisiones a nivel gubernamental crecen a un paso más lento que la evolución tecnológica que está dispuesta para la realización de nuevos modelos económicos, por ende, en los antecedentes de la investigación se encontró el Centro Nacional de Consultoría, el cual fue desarrollado de acuerdo a los parámetros del marco de estadísticas del comercio electrónico y determinado por el observatorio que es a su vez una alianza estratégica público privada entre la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada que funcionó entre los años 2017 y 2019. Actualmente, se adelantan esfuerzos por parte de estas entidades y el resultado de los avances en la investigación aún no son visibles al público en general.

En consecuencia, sería importante considerar convenios con la Red Nacional de Investigación y Educación (RNIE) de Colombia, con el objetivo de articular, conectar e integrar

a los actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI) con las estrategias de fiscalización por medio del suministro de servicios de consultoría especializada, el cual ofrece una serie de herramientas tecnológicas que acreditan el mejoramiento de la producción científica, logrando satisfacer las necesidades de la sociedad y la industria que trae consigo la época post pandemia acelerando exponencialmente la actividad económica. Por su parte, Min TIC cumple un papel fundamental en promover y cooperar con la incorporación de estrategias de fiscalización en los proyectos que actualmente lidera en el mercado digital. En este sentido, la participación de convenir acuerdos con la Cámara de Comercio Electrónico se hace ineludible ya que es la entidad que provee y mejora la industria e-Commerce en Colombia por medio del entendimiento y concentración de las cifras que establecen la conducta del comercio electrónico en el país.

Es necesario el aprovechamiento de los vacíos legales por parte de las autoridades gubernamentales donde se ejecute la intervención del comercio electrónico y disposición de la información, dado que, hoy en día no hay reglamentación que obligue a establecer un sistema de rastreo y clasificación a peticiones quejas y reclamos (PQR) correspondientes al mercado del comercio electrónico. Contar con esta información, proporciona importante insumo que ayuda en la construcción y actualización del marco regulatorio, que, además, fortalece y optimiza la toma de decisiones de política. En este sentido, incluir medidas tales como, *“revisar el nivel de detrimento en el bienestar de los consumidores, determina si los tipos de conductas desplegadas por los agentes amerita o no una intervención en el marco regulatorio bien sea para actualizar o para modificar”* (CONPES, 2020, p. 49).

Algunas estrategias para la regulación del mercado digital proponen establecer mecanismos como códigos de conducta, lo cual es una recopilación de principios y normas éticas a las que se implican los establecimientos comerciales de manera voluntaria. Estos instrumentos de autorregulación que se gestan en los propios agentes del mercado dando respuesta a los nuevos requerimientos sociales, generando un impacto positivo frente a la ley convencional y respondiendo a vacíos legales urgentes de regulación (Villalobos, 2013). Asimismo, se puede incluir otro tipo de instrumentos que estimule la regulación del mercado electrónico como los sellos de confianza, quienes particularmente para el comercio electrónico establecen garantías en las transacciones como instrumento para contener la desconfianza de los consumidores (Gestoso, 2020). Estos sellos, por medio de representaciones visuales en la página web, dan indicios de

características preestablecidas. (Dittmar, 2012). Otra alternativa son “*los sellos de calidad y confianza online, los cuales, son distintivos que se proporcionan a los comercios electrónicos o tiendas online para demostrar su calidad y seguridad en la venta online*” (CONPES, 2020, pág. 50)

Así bien, son formas que adopta el mercado para autorregularse en búsqueda de condiciones de competencia perfecta, con el objetivo de mitigar estrategias anticompetitivas e incentivar el consumo. Por otro lado, van marcando rasgos determinantes para las autoridades competentes acerca de la caracterización de los niveles de intercambio pactados en la economía. Por ejemplo, España se encuentra entre los países de la Unión Europea que adhieren prácticas de autorregulación legales y éticas, garantizando la protección de los consumidores vía internet, alcanzando altos niveles de confianza por parte de los usuarios. (Jiménez, 2011). Esto representa un aporte significativo en la construcción de normativas por parte de las autoridades españolas en el e-commerce, dado que, al establecerse patrones regulatorios por parte de mercado, la información incompleta irá cerrando la brecha entre el accionar de las instituciones públicas y privadas en el mercado, quienes permean el comportamiento de los consumidores, provocando externalidades en el dinamismo en la actividad económica.

Por su parte, en Colombia es escasa la implementación de los anteriores métodos de autorregulación, quienes según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, pueden ser efectivos cuando son esbozados, implementados y adaptados por participantes de la industria, agremiaciones interesadas en el consumidor y en ocasiones el estado, como es mencionado en CONPES, 2020. En este caso, es necesario generar campañas que promuevan la masificación de estos recursos, con el objetivo de reducir los constantes desafíos que desatienden actualmente las transacciones ejecutadas en el mercado electrónico, para lo cual, la incorporación del Estado como impulsor de la formalización del comercio electrónico es vital.

Respecto a la falta de estructuración entre la reglamentación y gobernanza actual con el comercio electrónico, es conveniente contemplar la carencia en ley 1480 de 2011, donde según Corcione, no se contempla cada actor en el proceso de intermediación, ni las responsabilidades que tienen los oferentes del mercado electrónico con los consumidores, en cuanto al reconocimiento de los tipos de modalidad en la que operan, comprendiendo diferentes fases de intermediación y participación que se tiene en el encuentro entre oferentes y demandantes, se contemplan algunas como, facilitadores en el encuentro entre comprador y vendedor [Caso portal

de contacto], otra forma sería tener colaboración activa en toda la transacción, desde la publicidad, la información y la facturación, para lo cual, solamente se cataloga este agente según dispone el actual estatuto del consumidor como un proveedor, por tanto, las responsabilidades se ajustan únicamente a lo que respecta su figura, dejando fuera cualquier otro tipo de intervención que se haya gestado, como es descrito en CONPES.

Otros instrumentos que pueden compensar las externalidades producidas por la ejecución de actividades económicas en el mercado electrónico son los sandbox regulatorios. Para lo cual, la Superintendencia de Industria y Comercio por medio de la guía técnica de la consejería Presidencial de Asuntos Económicos y Transformación Digital “*Sandbox sobre privacidad desde el diseño y por defecto en proyectos de inteligencia artificial*” (CONPES, 2020) mediante el cual se busca la participación de entidades que estén interesados en el desarrollo, o ya lo están haciendo de los procesos de IA en temas como comercio electrónico, publicidad o marketing.

Esto, garantiza la construcción de diseñar de manera conjunta estrategias que incorporen los intereses de todos los agentes económicos, comprendiendo que se desenvolverá en un escenario formal.

Según corresponde a lo planteado en el Consejo Nacional De Política Económica Y Social CONPES, 2020, instaurar directrices que regulen y vigoricen la ley 1581 de 2012, en lo que concierne a los métodos y mecanismos en los que opera el mercado electrónico, entre ellos el rastreo de prácticas de navegación como lo son las cookies y en general servicios ofertados a través de la web. Por su parte, describe la Superintendencia de Industria y Comercio (2016); son instrumentos informáticos que alimentarán bases de datos amparado en la ley 1581 de 2012 al compilar datos personales como es mencionado en (CONPES, 2020). A su vez, dichos mecanismos podrían dar lineamientos que vinculen nuevas propuestas políticas posteriores a la identificación no solo del mercado, sino también, de sus agentes.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico reúne toda nexo de carácter comercial, ya sea que esta relación derive de forma contractual o extracontractual, es decir, por medio de un contrato o no; comúnmente se alíen el régimen jurídico del comercio electrónico a la Ley 527 de 1999, pero esto es un equívoco, puesto que no existe un régimen jurídico autónomo como tal, en el cual se designe exclusivamente el tema en mención a una ley en particular, sino a una serie de normas y conceptos jurídicos que regulan y definen algunos aspectos de los actos de comercio electrónico o concernientes con este, por lo que se hace necesario establecer una línea de tiempo de las leyes y hechos que regulen el tema en cuestión, bajo un nivel de entendimiento y divulgación del marco normativo y regulatorio, el cual se debe tener presente como un conglomerado de leyes, decretos, pronunciamientos administrativos y sentencias judiciales.

Las normas de tributación internacionales se ha moldeado sobre principios que tienen más de cien años de existencia, estos principios básicamente son dos el principio de establecimiento permanente y el concepto de precios de transferencia, donde el inconveniente principal radica en el asunto de la “presencia”, ya que muchas compañías pueden tener una presencia económica significativa en su lugar específico sin tener presencia física allí, donde la digitalización de la economía cambió la forma tradicional de hacer negocios, dado que por medio de este recurso es posible intercambiar un sinnúmero de bienes y servicios entre prestadores y consumidores, mucho más allá de las fronteras, rompiendo el paradigma territorial sobre el cual se fundamenta la tributación, la OCDE plantea como solución que las jurisdicciones que para definir qué servicios se tienen prestados dentro de su territorio apele al criterio del destino “*para efectos del impuesto al consumo, los servicios e intangibles comercializados internacionalmente deben ser gravados de acuerdo con las reglas de la jurisdicción del consumo*” (OCDE guía internacionales de impuestos, 2015). Por lo que se evidencia la necesidad de establecer y establecer una política como objetivo de implementar la práctica del comercio electrónico en Colombia tanto a nivel empresarial como social, para esto se enfrentan barreras socioculturales, económicas, tecnológicas, logísticas y regulatorias; donde el factor que influye con la adecuada planeación en materia de comercio electrónico es la falta de estructura institucional, ya que esta tiene poca y mal manejo de articulación, no existiendo un criterio unificado en diferentes aspectos tanto como en temas de tráfico, control y operación en general. Las leyes colombianas abordan en el

comercio electrónico temas de protección al consumidor, privacidad, leyes contra el crimen cibernético, entre otras; por lo que se establece que a pesar de responder a las necesidades estas regulaciones no son suficientes para la actualidad.

En Colombia en el año 2016 se expide la ley 1819 la cual introdujo una serie de cambios al sistema normativo, en el sentido que modifico la que se entiende como servicios prestados en Colombia, agregándole un inciso al artículo 420 del Estatuto Tributario Nacional el impuesto sobre las ventas se aplicará sobre: *“la prestación de servicios en el territorio nacional, estableciendo que los servicios prestados desde el exterior se entenderán prestados en el territorio nacional, cuando el usuario directos o destinatarios de los mismos tenga su residencia fiscal, domicilio, establecimiento permanente, o la sede de su actividad económica en Colombia”* (Ley 1819, 2019, art. 420). Pero se trató de una solución parcial, ya que este panorama deja por fuera ciertas clases de operaciones que se han ido implementando y desarrollado anteriormente en el marco de la economía digital.

En materia de Ica teniendo en cuenta la territorialidad, la ley 14 del 83, el decreto 1313 del 86, para la generación del ICA debe de tratarse del desarrollo de una actividad dentro de una determinada jurisdicción municipal, en cuanto a los servicios digitales estos se prestan en servidores fuera del país, lo que se hace difícil hablar de una territorialidad del ICA dentro de algún municipio en Colombia, salvo que el servidor esté radicado en un municipio en específico, por lo que frente al mecanismo de gestión y recaudo de impuestos, donde se dificulta al momento de hacer el recaudo a personas que no tiene presencia física en las respectivas jurisdicciones donde se está gravado el servicio, en su momento se planteó el mecanismo de la retención en el fuente, apelando a las entidades bancarias como medio más seguro y fácil para recaudar, pero esta idea llevó a que hoy en día existan políticas de registro E-TAXES con la finalidad de que los prestadores de servicios digitales se inscriban en cada jurisdicción donde prestan servicio.

Una solución prudente es la instauración de impuestos específicos, donde se establezcan tributos que se causen al importe bruto que perciben las compañías que se dedican a prestar servicios digitales, donde se hace necesario definir qué actividades hacen parte de este supuesto por medio del diseño de una lista de positivas y negativas actividades que se pueden considerar un servicio digital con el fin de establecer una tabla comparativa de estados que han implementado estos impuestos específicos a la economía digital y en qué estado está su

implementación como motivo de avance jurisprudencial. En Colombia se grava la economía digital por medio del impuesto al valor agregado y para eso implementar cambios normativos en el servicio tributario con el fin de que los servicios prestados desde el exterior se entiendan prestados en Colombia siempre y cuando los consumidores de estos se entiendan ubicados allí.

Se hace necesario un consenso internacional en el cual se evalúen las justificaciones de la tributación a nivel mundial, pero como lo ha establecido la ONU es un proyecto a largo plazo, lo que genera que no se puedan resolver los problemas sistémicos que existen actualmente, ocasionando que ese consenso sea desactualizado respecto de las necesidades que surgen en el momento de su implementación, teniendo presente a los países en vía de desarrollo se hace necesario afirmar que el unilateralismo no es tan malo como se plantea, ya que responde a las necesidades internas; en el caso colombiano, la reforma tributaria sería política y socialmente poco atractiva, una reforma que busque llenar los vacíos, por lo que estos países buscan que se tenga presente que la tributación basada en el mercado también es una justificación lícita y legítima para establecer impuestos, donde no solo es el estado de la residencia o de la fuente con presencia física, teniendo presente que la existencia de un mercado digital es relevante en materia de tributación, haciéndose necesario un planteamiento de un manual de habilidades prácticas en el marco de comercio electrónico dirigido primordialmente por los operadores logísticos, con destrezas técnicas relacionadas con la protección del consumidor y la libre competencia en plataformas digitales y una intervención en cultura tributaria con el fin de crear o mejorar el inventario de fuente, según sea el caso para permitir establecer un punto de contacto de economía digital y sustentar procesos de fiscalización.

A nivel nacional es necesario hacer seguimiento a las formas en que opera el mercado electrónico, contemplando esta información en la creación de una línea jurisprudencial que categorice la actividad económica de cada mercado que opera en el comercio electrónico, reduciendo vacíos legales que dan oportunidad a la evasión y elusión de impuestos. Por otra parte, urgente establecer códigos de conducta como sandbox regulatorios o cualquier otro mecanismo de autorregulación en el mercado electrónico que desestime prácticas anticompetitivas y fallas de mercado alimentadas por la falta de regulación, esto se propone generar una fusión entre entidades públicas y privadas.

Para finalizar, se encuentra un efecto retardo en las decisiones de política pública que velan por la protección de las finanzas públicas en materia de impuestos, comprendiendo esto como el crecimiento constante en la adhesión innovadora de las políticas públicas versus las decisiones empresariales e innovadoras que adelanta el comercio electrónico con una aceleración tecnológica exponencial, este factor puede ser mejorado incorporando todas las entidades públicas en los sofisticados proyectos tecnológicos, innovadores y digitales, que adelanta el estado en dirección a la actividad empresarial, buscando así tener un crecimiento más parejo en el accionar de ambas decisiones, políticas y públicas, donde se cierren las brechas de información incompleta.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se realizan con el propósito de alimentar las fuentes de información institucionales e (Indicadores) que generen estrategias de fiscalización que estén encaminados a lineamientos que garanticen el recaudo para la ejecución de los proyectos municipales.

- Solicitar información a las empresas dedicadas a generar estudios de mercado al sector privado como insumo que incorpore información útil de cómo operar en el comercio electrónico. Estas empresas brindan información acerca de las tendencias de comercialización con listas cerradas de empresas. Además, realizan inventario técnico determinado en el proceso logístico, gestión del pago, compra y postventa de bienes y servicios del comercio electrónico transfronterizo e interno. Entre las empresas identificadas que operan bajo esta modalidad se resalta el papel de Netrica, Nielsen, Vtex y Euromonitor.
- Evaluar los eslabones de logística en la expansión del comercio electrónico, como lo son los operadores logísticos, servicios postales y zonas francas. Por su parte los operadores de servicios logísticos suministran información acerca del almacenamiento y transporte de carga, los operadores de servicios postales intervienen en la mensajería expresa y correo. También están las zonas francas donde se transan bienes y servicios mediante el comercio electrónico transfronterizo. Otros de los rubros importantes en la propuesta son las comercializadoras, quienes ofrecen el servicio de compra, nacionalización y distribución de la mercancía que finalmente se transa en el comercio electrónico.
- Realizar solicitud de información acerca de quejas, reclamos y denuncias a entidades que vigilan irregularidades del mercado; extrayendo la información concerniente a fallas de mercado que se desarrollan en el campo digital. Las entidades que podrían contribuir al objeto de estudio son la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio del trabajo.
- Proponer las obligaciones legales para que el comercio electrónico, logrando constituir un sistema de seguimiento a las PQR de esta índole, estableciendo esquemas de estímulos que impacten de manera efectiva en la calidad de los

servicios electrónicos estimulando a la formalización, acompañados de sellos de calidad, códigos de conducta y confianza online.

- Proponer estrategias que fortalezcan la interacción con los representantes de las actividades económicas desarrolladas en el mercado digital, buscando mitigar prácticas anticompetitivas que generen fallas de mercado tales como, Sandbox Regulatorios los cuales otorga exenciones regulatorias a empresas que comienzan nuevos modelos de negocios, mecanismos de Regulación Inteligente los cuales son fuentes de colaboración y contribución entre las autoridades regulatorias y entidades privadas para lograr resultados propios en determinados objetivos, por último, contemplar el análisis normativo, el cual aporta mejoras en la toma de decisiones de Política Pública acerca de cómo intervenir con el fin de alcanzar objetivos concretos.
- Proponer lineamientos asociados a la creación de una regulación, vinculantes al uso de herramientas informáticas que aporten al reconocimiento de hábitos de navegación teniendo como aliado las cookies, generando y recopilación de bases de datos de acuerdo con la ley 1581 de 2012.
- Solicitud de información “clasificada” a las plataformas pasarelas de pagos acerca de los usuarios que utilizan el servicio donde se pueda categorizar las ventas en línea y el recaudo, dado que, lo que compete a recaudo hace alusión a pagos de obligaciones como impuestos u otros servicios.
- Identificación y solicitud de información a compañías que revelen información acerca de los nuevos modelos de negocio donde se identifiquen Diseñadores de páginas web y compañías que suministran insumos tecnologías con el fin de detectar población objetivo que realiza operaciones en el mercado digital.
- Solicitud de información la compañía Muncher quienes son expertos en el montaje de cocinas ocultas en contenedores de 40 pies. Este tipo de negocio no tiene centros de acopio u oficinas administrativas. El modelo de negocio fue creado para ser lo más plano posible ahorrando grandes costos de administración o procesos. Esto hace que el modelo sea muy rentable, según lo determina Aurelio Pizzeria en el proyecto que es financiado por la plataforma de la Bolsa de Valores de Colombia en el programa A2censo (proyectos financiados por crowdfunding).

Asimismo, solicitar información a Aurelio Pizzeria acerca de la integración de una pequeña zona para Take-Out o para recoger. Es lo que denominamos COCINA 100% Digital, dado que tendrán sociedad con la compañía Muncher para operar con gran fuerza en Medellín, donde en la primera etapa de recaudo de 150 millones de pesos serán usados para la puesta en marcha de 4 cocinas ocultas así; Bogotá (Javeriana), Cali – zona sur y Medellín. En una segunda etapa, se abrirán 4 cocinas en Barranquilla, Bucaramanga y dos más en Bogotá, según menciona Aurelio Pizzería para el ecosistema de financiación e inversión de la Bolsa de Valores de Colombia (A2CENSO, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

Angarita, N. R. (27 de marzo de 2012). Obtenido de La protección del consumidor en el comercio electrónico (parte 1). *Ámbito Jurídico*. <https://www.ambitojuridico.com/noticias/columnista-impreso/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/la-proteccion-del-0>

Ambrosio, P. (20 de octubre de 2017). MinTIC le cumple a Colombia: 98% de municipios conectados a Internet y 28 millones de conexiones. *Red de los Servidores Públicos*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/red/publicaciones/mintic-le-cumple-a-colombia-de-municipios-conectados-a-internet-y-28-millones-de-conexiones>.

Ahorro y Consumo ¿Qué impuestos pagan las plataformas de ecommerce? (11 febrero 2019) *El MUNDO* <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/02/10/5c5d6866fdddf33088b45d9.html>

Berrio, J., Muñoz, A., Ríos, D., Rojas A. (29 de octubre de 2021). Pactamos para garantizar y proteger los derechos de los más vulnerables [Discurso principal]. *COMMUNITY UPDATE*. Sexta edición. Medellín, Colombia.

Bolsa de Valores de Colombia (2021). Ecosistema de inversión y financiación de La Bolsa de Valores de Colombia. <https://a2censo.com/nosotros/?seccion=conocenos>

Briody, S., & Killian, S. (2012). The Role of Third-Party Reporting in Improving Tax Compliance in eCommerce. In *Proceedings of the 12th European Conference on eGovernment*.

Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (2013). Guía de la CNUDMI. [Archivo PDF] <https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/es/12-57494-guide-to-uncitral-s.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2018). Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2018. Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política. Capítulo III. Naciones Unidas.

Comisión Europea. (1997). El Comercio Electrónico: la Comisión presenta un marco de actuación. [Archivo PDF]

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/EL_COMERCIO_ELECTR_NICO_LA_COMISI_N_PRESENTA_UN_MARCO_DE_ACTUACI_N.pdf

Corcione, M. C. (5 de agosto de 2020). Blog de Derecho Económico. Universidad Externado de Colombia. <https://derechoeconomico.uexternado.edu.co/economia-digital/que-es-legalmente-un-marketplace/>

Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2020). Política Nacional De Comercio Electrónico. [Archivo PDF] <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia T-291, M.P. Eduardo Cifuentes; 22 de junio de 1994.

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-624, M.P. Alejandro Martínez; 04 de noviembre de 1998.

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-831, M.P. Álvaro Tafur Galvis; 08 de agosto de 2001.

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-365, M.P. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub; 16 de mayo de 2012.

Dittmar, E. C. (2012). Comercio Electrónico: Autorregulación y Sellos de Confianza en la Nueva Sociedad de la Información. Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho. Volumen IV, 91-100.

Decreto 3466 de 1982 [con fuerza de ley]. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. 2 de diciembre de 1982.

Decreto 1333 de 1986 [con fuerza de ley]. Por el cual se expide el Código de Régimen Municipal. 25 de abril de 1986. D.O. No. 37.466

Decreto 663 de 1993 [con fuerza de ley]. Por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración. 5 de abril de 1993. D.O No. 40.820

Decreto 1747 de 2000 [con fuerza de ley]. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999, en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales. 11 de septiembre de 2000.

Decreto 2184 de 2012 [con fuerza de ley]. Por el cual se corrigen yerros en la ley 1480 del 12 de octubre 2011. 29 de octubre de 2012. D.O. N. 48598

Decreto 0704 de 2012 [con fuerza de ley]. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011. 10 de abril de 2012.

Decreto 0735 de 2013 [con fuerza de ley]. Por el cual se reglamenta la efectividad de la garantía prevista en los artículos 7° y siguientes de la Ley 1480 de 2011. 17 de abril de 2013. D.O. N. 48764.

Decreto 1097 de 2014 [con fuerza de ley]. Por el cual se reglamenta la etapa previa de reclamación directa para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor de servicios turísticos o aéreos. 17 de junio de 2014. D.O. N. 49185.

Decreto 1499 de 2014 [con fuerza de ley]. Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia. 12 de agosto de 2014.

Decreto 2242 de 2015 [con fuerza de ley]. Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal. 24 de noviembre de 2015.

Decreto 1074 de 2015 [con fuerza de ley]. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. 26 de mayo de 2015. D.O. N. 49523.

Electronic and Mobile Commerce. Working Party on the Information Economy Working Party on Indicators for the Information Society. (2011 Editions).

Gaitán, A. (S.f). Capítulo 2: Interpretaciones contemporáneas. Sección 4: De la era de la disuasión a la era del control. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/23703>

Gestoso, J. A. (2020). Calidad en el comercio electrónico: los sellos de confianza. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. (03 de mayo de 2021). UNCTAD. <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>

Herreros, S. (2019). La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe [serie Comercio Internacional]. N° 142. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Jiménez, D. L. (2011). Revista de Ciencias Económicas: la adhesión a los sistemas de autorregulación en materia de comercio electrónico: valoraciones desde la posición de los prestadores de servicios de la sociedad de la información. Economía (vol. 29 núm. 1).

Ley 49 de 1990. Por la cual se reglamenta la repatriación de capitales, se estimula el mercado accionario, se expiden normas en materia tributaria, aduanera y se dictan otras disposiciones. 28 de diciembre de 1990.

Ley 79 de 1993. Por la cual se regula la realización de los Censos de Población y Vivienda en todo el territorio nacional. 20 de octubre de 1993. D.O No. 41.083.

Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones. 20 de diciembre de 1995. D.O. No. 42.156.

Ley 383 de 1997. Por la cual se expiden normas tendientes a fortalecer la lucha contra la evasión y el contrabando, y se dictan otras disposiciones. 14 de julio de 1997. D.O No. 43.083.

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. 21 de agosto de 1999. D.O. No. 43.673.

Ley 633 de 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. 29 de diciembre de 2000. D.O. No. 44.275.

Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones. 17 de julio de 2008. No. 47.053.

Ley 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. 31 de diciembre de 2008. D.O. No. 47.219.

Ley 1273 de 2009. Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los

sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. 5 de enero de 2009. D.O. No. 47.223.

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

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011. D.O. No. 48.220.

Ley 1563 de 2012. Por medio de la cual se expide el Estatuto de Arbitraje Nacional e Internacional y se dictan otras disposiciones. 12 de julio de 2012. D.O. No. 48.489.

Ley 1564 de 2012. Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones. 12 de julio de 2012. D.O. No. 48.489.

Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre de 2012.

Ley 1819 de 2016. Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. 29 de diciembre de 2016. D.O. No. 50.101.

Ley 1935 de 2018. Por medio de la cual se reglamenta la naturaleza y destinación de las propinas. 3 de agosto 2018. D.O. N. 50674.

Ley 2010 de 2019. Por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la Ley 1943 de 2018 y se dictan otras disposiciones. 27 de diciembre 2019. D.O. No. 51.179.

Martin. J. (2012, noviembre, 29). Ecosistema Digital en Colombia a Toda Marcha. Pulso Social.
<https://pulsosocial.com/2012/11/29/ecosistema-digital-en-colombia-a-toda-marcha/>

Martínez, C. (s.f). Blog de e-commerce para Latinoamérica. Obtenido de Las cifras clave del eCommerce en el mundo en 2021. BlackSip.<https://content.blacksip.com/cifras-del-ecommerce-en-el-mundo-en-2021#:~:text=El%20eCommerce%20de%20retail%20creci%C3%B3,un%20panorama%20mucho%20m%C3%A1s%20positivo.>

Ministerio de las TIC (3 de agosto de 2020). *Acerca del MinTIC*. Obtenido de Historia:
<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Ministerio/Acerca-del-MinTIC/118046:Historia#:~:text=Desde%20el%202009%2C%20Ministerio%20de,la%20Informaci%C3%B3n%20y%20las%20Comunicaciones.>

Organización Mundial del Comercio [OMC] (2018). Informe sobre el Comercio Mundial. ¿Cómo prepararse para la transformación del comercio asociada a la tecnología? [Archivo PDF].
https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_4_s.pdf

Organización Mundial del Comercio [OMC] (2020). E-Commerce, Trade And The Covid-19 Pandemic. [Archivo PDF]. https://www.wto.org/english//tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf

Organización Mundial del Comercio [OMC] (2020). Informe anual 2020. [Archivo PDF].
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep20_s.pdf#page=63

Organización Mundial del Comercio [OMC] (2021). Informe sobre el comercio mundial 2021. Resiliencia económica y comercio. https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr21_s.htm

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD] (2014). Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (Versión preliminar). [Archivo PDF].
<https://www.oecd.org/ctp/Action-1-Digital-Economy-ESP-Preliminary-version.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (2020). Comercio Electrónico y Propiedad Intelectual. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/ecommerce/481/wipo_pub_1481.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (15 de marzo de 2021). Se observa un fuerte repunte en el comercio de productos de alta tecnología durante la segunda mitad de 2020, el cual beneficia a la nueva exportación asiática: https://www.wipo.int/pressroom/es/news/2021/news_0001.html

Superintendencia de Sociedades (1996). Circular externa No. 005 de 1996. [Archivo PDF]. <http://www.supersociedades.gov.co/superintendencia/normatividad/circulares1externas/Normatividad%20Circulares%20Externas/515.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). *Radicado No 16-171297*. [Archivo PDF]. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/16-171297%20Regist%20Estb%20Cial%20Virtual%20Cam%20Cio.pdf>

Targeteuro. (2011). Promoción del uso de plataformas electrónicas de comercio como estrategia de Internacionalización de las Pymes Exportadoras Andinas.

Tratkowska, K. (2019). Digital transformation: Theoretical backgrounds of digital change. [Archivo PDF]. https://www.researchgate.net/publication/343272619_Digital_transformation_theoretical_backgrounds_of_digital_change

Villalobos, L. A. (2013). Revista Judicial: los códigos de conducta en sociedades no cotizadas y no supervisadas: un análisis del entorno costarricense. N° 109. (Sandbox Regulatorio En América Latina El Caribe Para El Ecosistema Fintech y El Sistema Financiero | Publications, n.d.-b)

Villaciega, R. (11 de febrero de 2019). ¿Qué impuestos pagan las plataformas de ecommerce? El Mundo. ¿Qué impuestos pagan las plataformas de ecommerce? | Ahorro y Consumo (elmundo.es)

