



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

**“El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Comercio
Electrónico mundial y su aplicación a la legislación Ecuatoriana”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del
título de Licenciado en Estudios Internacionales,
mención Bilingüe en Comercio Exterior.

Autor: Diego Vásquez Guzmán

Director: Dr. Antonio Martínez Montesinos

Cuenca - Ecuador

2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a Dios por permitirme alcanzar este momento tan importante de mi vida profesional. A mis padres Sergio y Vilma por haberme brindado su apoyo incondicional durante todo mi trayecto estudiantil y a mis profesores por sus conocimientos impartidos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo e impulso para que alcance mis metas. A la Ing. María Inés Acosta por haberme impartido durante sus clases mi interés por el tema de tesis de grado. A mi director Dr. Antonio Martínez por asesorarme durante este trabajo. A mis compañeros por acompañarme a lo largo de este trayecto y a todas las personas que influyeron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
CONCEPTOS Y DEFINICIONES	3
1.1. Tecnología de la Información y Comunicación	3
1.1.1. Definición	3
1.1.2. Características	3
1.1.3. Las tecnologías de comunicación y la globalización.....	7
1.2. El Internet	9
1.2.1. Definición	9
1.2.2. Características	10
1.2.3. Las redes sociales	12
1.2.4. La legislación en torno al uso de internet	13
1.3. Comercio electrónico mundial	14
1.3.1. Definición	14
1.3.2. Características	15
CAPÍTULO II	19
EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL.....	19
2.1. Influencia mundial.....	19
2.2. Influencia en Ecuador	23
2.3. Mercadotecnia y publicidad en el comercio electrónico	27
2.4. Crecimiento de Ebay y Amazon	31
2.5. Futura evolución	35
2.5.1. Conceptos de futuro.....	35
2.5.2. La legalidad futura.....	37
2.5.3. La autenticación personal en un marco futuro.....	38
CAPÍTULO III	41
LEGISLACIÓN ECUATORIANA.....	41
3.1. La legislación ecuatoriana en torno a las comunicaciones	41

3.2. Contexto legal del comercio electrónico	48
3.3. Derecho comparado a nivel hispanoamericano	58
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64

RESUMEN

El trabajo de investigación que se presenta, maneja el tema: “El impacto de las tecnologías de la información y comunicación en el comercio electrónico mundial y su aplicación a la legislación Ecuatoriana”. Tiene como objeto determinar la introducción de las nuevas tecnologías en la actualidad de la vida en el país, definir el crecimiento del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano su aplicación, sus puntos fuertes y sus falencias, y analizar la legislación actual para determinar su evolución y sus posibles debilidades.

La evolución de las tecnologías, la adaptación socio-económica sobre del comercio electrónico, la acomodación de las entidades financieras y el acompañamiento legal necesario, serán los elementos imprescindibles para adaptar las nuevas necesidades creadas. Los entes públicos y las empresas privadas tienen la oportunidad de crear sus nuevos espacios apoyados de estos elementos y evolucionar hacia un mercado en constante mutación.

ABSTRACT

The research work presented, handles the subject: "The impact of information and communication technologies systems on global electronic commerce and its application through Ecuadorian law." Its purpose is to determine the introduction of new technologies at present living in the country, define the growth of electronic commerce in the Ecuadorian market, the implementation, the strengths and the weaknesses, and also analyze the current legislation to determine its evolution and possible gaps.

The evolution of technologies, the socio-economic adaptation of e-commerce, the accommodation of financial institutions and the necessary legal support, will be the essential elements to accommodate new needs. Public agencies and private companies have the opportunity to create their new spaces supported by these elements and evolve into a market in constant mutation.

INTRODUCCIÓN

El mundo de la comunicación en la actualidad está totalmente influenciado por el fenómeno tecnológico de internet. Una tecnología que ha motivado los últimos cambios de índole social, cultural y académico. Internet y sus funciones ha cambiado al ser humano y al mundo. Sus inicios nos permiten remontarnos a los finales de la década de los sesenta. El mundo en esa época estaba dividido en dos bloques irreconciliables, y las necesidades logísticas y de comunicación en la esfera militar requerían de una evolución importante para garantizar su efectividad en caso de guerra nuclear.

En 1969 se elaboró una red de comunicación informática entre cuatro computadoras en diferentes universidades llamado ARPANET. Dos años más tarde la red se había extendido a 40 servidores, y posteriormente el crecimiento se hizo exponencial consiguiéndose para 1973 la primera conexión internacional. Desde ese momento la expansión se hizo imparable y los usos prácticos de esa experiencia no han tenido fin hasta nuestros días. Con cada servicio implementado en su uso, se ha creado una aplicación inmediatamente como respuesta práctica, así tenemos la creación de las dos empresas pioneras en la venta a través de la red: Amazon y Ebay, y el surgimiento (como acto reflejo para cubrir una necesidad perentoria) de la aplicación de pago por tarjeta Paypal, que facilitó la transacción y afianzó la práctica mercantil en esa línea.

Nace de esta manera el comercio electrónico que cambió la dinámica de los mercados, y el desarrollo empresarial a nivel mundial de manera radical y en un corto plazo de tiempo. Se espera que internet tendrá tres mil millones de usuarios a finales de 2014, el 78% pertenecerá a los países desarrollados y el 32% restantes a los países en vías de desarrollo. La penetración de la banda ancha alcanzará el 32% de los usuarios. Otros fenómenos se están dando en la actualidad, como por ejemplo, el crecimiento del móvil ha alcanzado sus niveles más altos al declinar su línea de crecimiento por primera vez, lo que demuestra que se ha llegado a colmar el mercado y que hay un efecto de saturación.

El comercio electrónico mundial, por tanto como hemos visto, ha cambiado de una manera vertiginosa en las dos últimas décadas. Hoy en día el acceso a las tecnologías de la información y comunicación han influenciado en las ventas y las transacciones mercantiles por internet, transformándolas en una herramienta esencial para las grandes y medianas empresas convirtiéndose en uno de los factores más importante para el

crecimiento y competencia en el mercado.

Estos cambios han influenciado, por descontado, en el Ecuador. Las empresas privadas y las entidades públicas se han acoplado de alguna manera a este proceso, asumiendo las nuevas tecnologías y adaptándose a la escasa legislación que en el país se regula. Estamos recién entrando en el rol mercantilista por internet, y la legislación, aunque se va incrementando, sigue siendo escasa y se evidencia la necesidad de un esfuerzo para actualizar la legislación, y facilitar la mecánica contractual desde la red.

El objetivo general en esta investigación será determinar y analizar la importancia de las nuevas tecnologías en el comercio electrónico mundial y su aplicación en el Ecuador.

En los objetivos específicos se perseguirá determinar que son las tecnologías de la información y comunicación; analizar el crecimiento del comercio electrónico mundial y de las compañías Amazon y EBay; Analizar las leyes de la constitución ecuatoriana.

Para alcanzar estos objetivos se investigará utilizando todo tipo de fuentes de información: libros, manuales legislativos, publicaciones jurídicas y técnicas, periódicos, revistas, blogs, medios digitales, películas, encuestas, todo relacionado con el tema que abordamos.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS Y DEFINICIONES

1.1. Tecnología de la Información y Comunicación

1.1.1. Definición

Los avances técnico-científicos en los espacios de la informática y las telecomunicaciones son el desarrollo de las llamadas TIC (tecnologías de la información y comunicación). La información tratada y canalizada en textos, en imágenes, o en sonidos permite la producción y el acceso universal como un conjunto de tecnologías al servicio de las personas. El elemento más preponderante de las TIC son los componentes del ordenador y en especial al internet. Esta tecnología ha redefinido los medios del conocimiento y las versatilidades comunicativas del ser humano. A través de la computación los recursos informáticos posibilitan los tratamientos y los procesos de la información. También los recursos telemáticos mediante el internet posibilita el acceso casi espontáneo de la información.

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 2001, pág. 73)

1.1.2. Características

Una de las enseñanzas más diferenciadora de las TIC es la inmaterialidad de sus procesos. La información es trasladada a cualquier lugar de manera inmaterial, visible pero no tangible, y es instantánea a todos los dirigidos en cualquier lugar donde están.

Otra de las particularidades es su interactividad. Se posibilita el intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Los diferentes recursos multimedia amplifican la posibilidad de interactuar facilitando el aprendizaje significativo. En la creación de redes estructuradas sus núcleos se mantienen y evolucionan gracias a la interactividad de sus miembros dando fluidez de producción, consumo, experiencias y poder.

Otra peculiaridad es la interconexión. El uso de varias tecnologías posibilita la creación de nuevas fórmulas. El correo electrónico, las redes sociales, los diferentes RCI (internet relay chat).

Otra propiedad es el poder de la instantaneidad. La comunicación y la transmisión de datos entre dos puntos alejados es instantánea dado que viaja a la velocidad de la luz. Por tanto, en cualquier parte del planeta la información es instantánea. En torno a esta propiedad se han acuñado términos como “autopistas de la información” o “cibespacio”. El elemento inmaterial del almacenamiento de datos es el ingrediente que hace posible la inmediatez de su desplazamiento.

Las noticias pueden recorrer todos los confines del mundo; las imágenes se desplazan en la instantaneidad, articulando, estrechando territorios, homogeneizando conocimientos, en un imparable proceso difícil de cuantificar. Es el detonante de una nueva realidad acuñada con el feliz término de «aldea global» (Straka, 2007, pág. 15)

De la misma forma que el telégrafo revolucionó, en su momento, el mundo al reducir el tiempo de espera de cualquier información cuando se debían esperar días o meses, la inmediatez de la información a través de las redes ha cambiado nuestro mundo.

Otra singularidad, es el elevado parámetro de calidad de imagen y sonido. Los avances en los procesos de digitalización ha favorecido el tránsito de información bajo formatos de sonido, de imagen y de textos. En un principio solo se podía interactuar con pequeños textos o con datos de pequeño volumen, y poco a poco se fue evolucionando hasta que en estas fechas la calidad de lo transmitido es de alta calidad y fiabilidad.

Bibliotecas y bibliotecarios deben tomar conciencia del hecho de que los usuarios de información ya no se contentan solo con documentos impresos, que constituyen todavía, en todo el mundo, lo esencial de sus fondos. Aspiran, cada día más, a disponer, de forma complementaria, de fuentes documentales más vivas, en forma de grabaciones sonoras, música, gráficos, imágenes de animación, fotografía y secuencias de vídeo, ya que hoy en día es posible almacenar estos elementos en la memoria de un ordenador para seguidamente modificarlos, modelarlos, combinarlos, manipularlos, mejorarlos y reorganizarlos en una variada gama de productos de información atractivos. (UNESCO, 1997, pág. 219)

Otra de las características es la digitalización. Básicamente consiste en la transcripción de señales analógicas en señales digitales con el fin de facilitar los procesos de codificación, comprensión y traslación. De esta manera se logra una mayor afinidad gracias a que la señal digital es más inmune a las interferencias en las formas de onda (ruidos, distorsiones, lapsos, etc.) en comparación con la digital.

La explosiva penetración de las comunicaciones inalámbricas, en la última década, en países de África, Asia y Latinoamérica, ha generado oportunidades de acceso al potencial de las TIC para el desarrollo sustentable, que anteriormente no estaban disponibles. Esta condición de digitalización de la sociedad ha sido el resultado de un proceso evolutivo y convergente entre las telecomunicaciones y las tecnologías de la información (TI), en particular entre el internet y las comunicaciones inalámbricas. (Serrano, Cabrera, Martinez, & Garibay, 2010, pág. 11)

Otra de las particularidades es la influencia sobre los procesos. El volumen de datos que ofrece internet influye en los procesos mentales que realizan los usuarios para la absorción de conocimientos y mayor que los propiamente adquiridos. Hay algunos analistas que señalan el aspecto negativo de esta sobreabundancia que afectan a la calidad de la misma, a la dispersión, y a la distracción en detrimento de los aspectos concretamente educativos. Pero también hay un aspecto positivo, dado que el propio sujeto puede construir su propio conocimiento sobre una base de enormes posibilidades. No solo abunda la información, sino que además posibilita la construcción de conocimientos de manera más rápida y útil.

Se considera que la cantidad de información que se pone a disposición de cualquier cibernauta puede conducir a una disminución de su capacidad crítica, así como crear hastío o confusión en caso de que no se sepa buscar y procesar adecuadamente. Por fortuna, se han desarrollado herramientas de búsqueda, concretamente los llamados browsers, los cuales facilitan un tanto el proceso y seleccionan de manera automática el volumen, calidad y tipo de información requerida. (Abreu, 2003, pág. 88)

Otra de las peculiaridades, es la penetración en todos los sectores sociales (cultura, educación, economía, industria, comercio, etc.). Las TIC son ya unas herramientas de uso cotidiano en todos los ámbitos. Desde las grandes empresas, las pymes, las administraciones, la escuela, la universidad, etc., el uso de ellas se ha masificado. Los conceptos de «sociedad de la información» o de la «globalización» tratan de este proceso de aplicación.

Otra propiedad es la innovación. Los progresos de mejora son acelerados desde hace dos décadas. Esta creciente renovación de las tecnologías produce que las marcas comerciales no lancen al mercado las herramientas ya disponibles dado que no hay capacidad de asimilación (o de rentabilidad) tan rápida en la sociedad. El acelerado cambio tecnológico hace que la aplicación de éstas en el mercado se deba hacer de manera inteligente y nada precipitada, a fin de sacarles el mayor rendimiento posible, especialmente en el económico. Por ejemplo con la aparición del CD, enseguida hubo una evolución que aportó el DVD, pero este tuvo que sufrir un retraso de años antes de su lanzamiento comercial, o hubiera arruinado la inversión comercial de los anteriores.

Nos encontramos ante una realidad social volátil y vertiginosamente cambiante, que nos obliga a una renovación permanente de ámbitos y situaciones que hasta ahora parecía relativamente estables, o bien evolucionaban de una forma lenta y más o menos controlada. El rápido desarrollo tecnológico y las nuevas y variadas formas de comunicación en las que estamos inmersos están configurando y reclamando un nuevo espacio educativo, un replanteamiento de la finalidades de la educación y la enseñanza. (García-Valcárcel, 2008, pág. 9)

Otra singularidad es la automatización. Es un buen sinónimo de aprovechamiento del tiempo. Las tareas rutinarias automatizadas por los sistemas informáticos facilitan las tareas, acortan elaboraciones, y aumentan la productividad. Un ejemplo son los correctores automáticos de escritura, son una herramienta que agiliza el trabajo y ahorra tiempo.

Las TIC nos simplifican nuestras tareas notablemente y parecen empeñadas en un proceso de progresiva independencia con respecto a nuestra propia voluntad. Por ejemplo, se automatiza la corrección de errores ortográficos o el establecimiento de los parámetros correctos para la realización de determinadas fotografías. (García & Ruiz, 2013, pág. 10)

Por último, la diversidad. No existe una tecnología unitaria, sino diferentes tecnologías que nos permiten cumplir diversas funciones. De esta manera, las hay que transmiten la información unidireccionalmente como una noticia de un diario en internet, o como los que permiten la interacción entre varios sujetos, como puede ser una vídeo-reunión.

Parafraseando a Jordi Adell, de la Universidad Jaime I de Castellón (España), a través del texto de Estela Díaz:

Adell (1997), afirma que el paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas. Los ordenadores, aislados, nos ofrecen una gran cantidad de posibilidades, pero conectados incrementan su funcionalidad en varios órdenes de magnitud. Formando redes, los ordenadores no solo sirven para procesar información almacenada en soportes físicos (disco duro, disquetes, CD-ROM, etc.) en cualquier formato digital, sino también como herramienta para acceder a información, a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, como sistema de publicación y difusión de la información y como medio de comunicación entre seres humanos. (Díaz, Alvarino, & Carrascal, 2011, pág. 70)

Por tanto, aunque las tecnologías se presentan como elementos independientes tienen la posibilidad de interconectarse y de complementarse unas con otras, formando una red de comunicación de manera que suma los esfuerzos y las atribuciones tecnológicas de cada uno, formando un resultado inmensamente mejor que el desarrollado individualmente.

1.1.3. Las tecnologías de comunicación y la globalización

El fenómeno de la globalización apoya y facilita esta integración de elementos tecnológicos y las estructuras sociales. La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural que involucra a todos los países y a todas las instituciones, uniformando a los mercados, a las industrias innovadoras, las sociedades, las culturas, a los movimientos intelectuales, políticos y sociales. Este conglomerado que interactúa y se desarrolla tiene un carácter global

No hay que olvidar el proceso de mundialización que caracteriza a toda economía capitalista, entendiendo por mundialización la propia tendencia a la expansión de mercados. Este factor se ha constituido como otro de los pilares importantes para el florecimiento de la “nueva economía”. El proceso de mundialización ha favorecido una expansión más rápida de las tecnologías digitales, lo cual ha favorecido aún más la propia expansión de los mercados. La conjunción de estos dos hechos, la mundialización y la masiva incorporación de las TIC en el ámbito económico, se ha traducido en “La Globalización”. (Berumen & Arriaza, 2008, pág. 100)

Por tanto, la globalización es la operatividad de los mercados a cualquier hora y en cualquier parte del mundo. Donde se puede operar, ofertar, trabajar y negociar de cualquier manera y de cualquier modo. Las TIC han posibilitado la expansión de los mercados y los han mundializado. Esto ha generado y está generando un cambio en las

estructuras empresariales, obligando a las empresas a formar nuevas estrategias que las haga más competitivas globalmente.

La incidencia de las TIC y la globalización es la vida cotidiana y en la economía en general, es de tal magnitud, que apenas comenzamos a comprender sus efectos, en especial, debido a que el incremento en la interdependencia entre los países y sus ciudadanos, producto de ambos procesos, es complejo y multifacético, e incluye tanto aspectos económicos como culturales, sociales y políticos. (Monge González, Alfaro Azofeifa, & Alfaro Chamberlain, 2005, pág. 20)

La influencia en el terreno económico es evidente. El derribo de las barreras comerciales, la disminución de los aranceles, la reducción del costo de los transportes, y el uso generalizado de las TIC, han facilitado la multiplicación de las transacciones en el mercado. Estos factores han provocado la búsqueda de estrategias que favorezcan la competitividad, la agilidad y los precios, de todos los agentes involucrados, no solo de las empresas, también de los organismos estatales, las organizaciones sociales, y el público consumidor.

De todos modos, no solamente la utilización del comercio globalizado es todo lo que se puede aprovechar de él,

Sino que hay que invertir conjuntamente en educación y capacitación para poder sacar el mejor provecho de estas tecnologías, en la medida que el conocimiento es uno de los principales factores determinantes de la competitividad de las economías en la nueva era digital. En este contexto, el elemento clave en los procesos educativos debe ser el aprendizaje permanente, o sea, el aprenderá a aprender de forma continua y vinculada a la trayectoria profesional de cada individuo. (Martín Urbano & Tostes Vieira, 2001, pág. 93)

Por tanto, estas nuevas oportunidades que ofrece la globalización, llevan a pensar en el riesgo de exclusión que comportan. ¿Los accesos son para todos iguales o hay más facilidades o dificultad dependiendo del nivel económico de las personas? ¿Se desarrollan las TIC para incluir cualquier discapacidad física y psíquica, o la ley del mercado hace que solo se desarrollen para los más favorecidos? Estas preguntas conviene analizarlas lo antes posible, dado que el camino hacia un mundo globalizado acaba de iniciarse, y es el momento propicio de subsanar errores que después puedan quedar enquistados en nuestro proceder y difíciles de extirpar, tal como sucedió en nuestra historia.

1.2. El Internet

1.2.1. Definición

Internet es un conjunto de redes de comunicación interconectadas y descentralizadas, de alcance mundial. La primera conexión entre computadoras se realizó en 1969 en la que participaron varias universidades de Estados Unidos, y bajo las siglas ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network).

El estudio de internet es un desafío para las ciencias sociales que deberán poner mucha energía en la comprensión de los fenómenos que se observan en la Red de redes que cada vez va perdiendo más su carácter de “extrañeza”. La vida cotidiana y la vida en pantalla van acercándose paulatinamente una a la otra volviendo el nuevo espacio geográfico del ciberespacio un lugar más donde estar y hasta vivir. Lo que en un comienzo fue una “nueva frontera”, un sitio pleno de fantasía y virtualidad cada vez se torna más “real”. (Balaguer Prestes, 2003, pág. 15)

Por tanto, internet a la vez que surgido en nuestra realidad ha centrado la atención académica, afectando los estudios en todos los campos, aunque son de gran importancia los relacionados con la cultura. La red ofrece estupendas y provechosas posibilidades para la investigación, llegando a términos como “cibercultura”, refiriéndose al desarrollo cultural y a los productos culturales que existen o que se conocen gracias al uso de internet.

La cibercultura se desarrolla conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio el cual viene dado por las infraestructuras materiales de las redes de ordenadores y demás artefactos electrónicos, las correspondientes TIC y las informaciones y comunicaciones digitales contenidas y mediadas por dichos dispositivos. (Lévy, 2007, pág. 7)

En consecuencia, los materiales que hacen posible el desarrollo cultural son los ordenadores y los equipos informáticos, en especial los grandes equipos de los centros de investigación, unidos en una red interconectada, y donde las tecnologías informáticas para la programación, los procesamientos, la digitalización y la edición de todo tipo de contenidos lo hacen posible.

1.2.2. Características

Podemos afirmar, que internet, en la actualidad, es la fuente de información más consultada superando a todos los medios tradicionales incluyendo la radio y la televisión. Cualquier acontecimiento importante, en cualquier parte del mundo, es divulgado inmediatamente, adelantándose en el tiempo de emisión a los periódicos, los informes televisivos y hasta la radio.

La progresiva normalización de los medios social de la web, estandarizados bajo redes como Twitter o Facebook, está modificando profundamente las rutinas de los medios de comunicación e incluso, la propia esencia de la profesión periodística. Cuando el monopolio de la comunicación masiva se ha difuminado entre la inmediatez e intensidad con la que la ciudadanía hace uso de herramientas que democratizan la información en la web, se hace necesaria una redefinición de las reglas del juego en la profesión. (Noguera Vivo, 2012, pág. 7)

Los parámetros profesionales no solo se han cambiado para el periodismo, en cualquier ámbito profesional las exigencias de trabajo se han transformado, requiriéndose experiencias multidisciplinarias que antes no se requerían o simplemente no existían.

Uno de los usos más solicitados de internet son los relacionados con el ocio. Un nuevo recurso especialmente para el sector de la población más joven. Las descargas de material como la música, libros, películas y demás archivos, con preferencia de las temáticas de diversión y entretenimiento. Algunos accesos a estas descargas son gratuitos, lo que promueve aún más el incremento a acceder a esos materiales.

La gratuidad de las descargas choca abiertamente con los intereses comerciales que gobiernan actualmente el ámbito de las industrias culturales. [...] Estos conflictos podrían incluso dejar alguna huella en las nuevas normativas legales que rijan el funcionamiento del hiperespacio digital. Se trata en última instancia de una lucha por el poder, de un conflicto por el control de la distribución de contenidos multimedia en internet. Al mismo tiempo, esa lucha de poder no deja de ser un claro síntoma de las tensiones que atraviesan el nuevo terreno de relaciones entre cultura y sociedad. (Antolin, y otros, 2010, pág. 35)

Por consiguiente, estas tensiones plantean un desafío jurídico y político que deben ser atendidas urgentemente para que las partes afectadas no acentúen sus posiciones, y

rompan, detengan en definitiva el ciclo desarrollador que mantiene Internet.

Otras formas de usos sobre el ocio son las visualizaciones de películas, donde se pueden disfrutar de obras completas de cualquier índole, y sin la necesidad de descargarlas. “YouTube” es un portal especializado en vídeos, los usuarios pueden colgar y compartir vídeos de forma libre y gratuita. A pesar de las reglas de uso de la empresa contra la subida de contenidos con derechos de autor, este tipo de materiales existe en abundancia.

Siguiendo con la temática de ocio, hay una gran variedad de juegos en la red, de tipo solitario o para interactuar con otros cibernautas.

Los datos para EE.UU. muestran que en torno al 50% de los americanos utiliza juegos multimedia, 39% son mujeres y la edad media de los usuarios de juegos multimedia está en 29 años. En cuanto a la estructura de edad existen otros datos de igual interés para la comprensión del uso de los juegos. La mayoría de usuarios frecuentes tienen más de 18 años y el 41% de los usuarios de los juegos multimedia para PC y el 22% de los usuarios de consolas tienen más de 35 años. (Cardoso, 2010, pág. 169)

Desde finales de la década de los 90, el mercado se dividió en dos vías comerciales bien definidas, por un lado los juegos para el PC doméstico, y por otro el aparato exclusivo para juegos, las consolas. Actualmente el Pc, como la consola pueden acceder a juegos por internet e interactuar con otros jugadores en cualquier parte del mundo simultáneamente.

Si hay un elemento que revolucionó el mundo en torno a internet, este fue la mensajería instantánea, o como también se lo conoce “chat”. Es una conversación simultánea entre dos o más personas, de forma escrita mediante el soporte de un programa (software) y a través de la red.

El chat surge como un marco o espacio nuevo de interacción comunicativa cotidiana, como una subcomunidad de habla, con sus normas y metalenguaje, un espacio que abre nuevos caminos y horizontes, nuevas sendas por los que internarse para entablar relaciones sociales. (Sanmartín, 2007, pág. 85)

Con el desarrollo del chat, se pueden compartir a la vez documentos, imágenes, o vídeos. Se intercambian breves mensajes escritos al igual que en un teléfono móvil a través de un sms, y las interacción se realizan en tiempo real.

1.2.3. Las redes sociales

Los portales sociales son otra gran aportación a las relaciones interactivas de la red. Las más populares son Facebook y Twitter, hay otras también recurridas como “Hi5”, “Myspace” y “orkut”. Son portales que permiten la relación entre personas por su rango de amistad, trabajo, profesión y aficiones. Los seres humanos siempre se han relacionado por caracteres grupales, en una red social, las personas están interconectadas e interactúan entre ellas. Ciencias como la antropología o la sociología han puesto sus análisis en esta nueva forma de relación.

El origen de las redes sociales se encuentra en la “teoría de los seis grados de separación” mediante la cual se afirma que todos nosotros, por lejos que estemos, geográficamente hablando, los unos de otros, en realidad nos hallamos separados por un máximo de seis “intermediarios”. (Alastruey, 2010, pág. 31)

En el año 2011 la empresa Facebook realizó un estudio sociológico innominado “Anatomy of Facebook”. En aquel momento la red social disponía de 721 millones de usuarios inscritos, es decir el 10% de la población mundial. Se analizó cuantos eslabones hay entre cualquier usuario y otro que no se conozcan. Se concluyó que el 99,6% de los usuarios estaban conectados por 5 grados de separación. “Piense en la última vez que estuvo en un aeropuerto o terminal de bus lleno de gente lejos de casa. ¿Consideró que la persona sentada junto a usted probablemente conocía a un amigo de un amigo de un amigo suyo?” (Backstrom, 2011, pág. 1).

Las redes sociales en la red se basan en los vínculos que tienen sus usuarios entre sí. Facebook fue creado para fomentar las redes entre los estudiantes universitarios. Actualmente está abierto a cualquier persona, y a diferencia de otras redes, sus miembros solo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del mismo sitio. Twitter es uno de los sitios más recurridos, desde su creación en 2006 no ha parado de crecer contando en la actualidad con más de 150 millones de usuarios.

Es un servicio de red social horizontal en el que se intercambian mensajes de texto plano con una longitud máxima de 140 caracteres, denominados Tweets. Ofrece la posibilidad de comunicación rápida y en tiempo real, que proporciona sensación de cercanía entre la gente a la que comunica. (Garrido, 2012)

De este portal llama la atención su simplicidad en su funcionalidad. No dispone de grupos cerrados, tan solo existe una caja de textos para escribir un máximo de 140 caracteres, y unos comandos sencillos para realizar algunas acciones simples sobre los mensajes.

1.2.4. La legislación en torno al uso de internet

En el aspecto legal de internet, apuntar que los usuarios y en especial los jóvenes donde pueden interpretar que la libertad de navegación que ofrece la red les garantiza cierta impunidad legal respecto a sus usos. La implantación reciente de esta TIC ha hecho aparecer tipologías de delitos nuevos que es necesario ir cubriendo legalmente. Los acosos, las difamaciones, las vulneraciones a la intimidad y a la imagen, son tipificaciones frecuentemente recurridas en internet.

Tras la última reforma legal en Ecuador, el Código Penal, en su Artículo 229 dicta:

Revelación ilegal de base de datos.- La persona que, en provecho propio o de un tercero, revele información registrada, contenida en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, a través o dirigidas a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones; materializando voluntaria e intencionalmente la violación del secreto, la intimidad y la privacidad de las personas, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. (derechoecuador.com, 2014, pág. 1)

Es delito, por tanto, el aprovechar el potencial que ofrece la red como medio de comunicación interpersonal, para acceder a información ajena, y atentando contra el derecho a la intimidad y a los secretos personales.

Por último, tratar sobre el fenómeno reciente de las adicciones a internet en especial a las redes sociales. Las causas suelen asociarse a problemas de origen familiar. La falta de afecto o los abandonos prolongados de los padres produce la necesidad de buscar formas sustitutivas de este sentimiento, el recurso de las redes sociales satisface los estados de libertad, amistad, afecto.

Existen una diversidad de factores de riesgo en las características personales y psicosociales de los usuarios que abusan de internet sugiere definir más que un perfil, una variedad de perfiles en estos usuarios. Entre ellos están aquellos sujetos con un perfil definido por la existencia de alteraciones psicológicas previas a su actual

problema de abuso de internet en el que se incluyen ciertos trastornos psicológicos o adicciones en familiares. (García del Castillo & López, 2009, pág. 350)

Por tanto, al igual que otras psicopatologías, los adictos experimentan aislamiento, prodigalidad, estados de ansiedad y depresivos. Los síntomas que delatan la adicción son el descuido de tareas en los adolescentes o el absentismo laboral injustificado en el caso de los adultos.

1.3. Comercio electrónico mundial

1.3.1. Definición

La compra y venta de bienes o de servicios a través de medios electrónicos básicamente por internet, se le conoce como Comercio Electrónico. Con el empuje y expansión del fenómeno del internet y de la “world wide web” (www, red informática mundial, sistema de distribución de documentos de hipertextos interconectados y accesibles para la red) a finales del siglo XX, comenzó a desarrollarse el comercio a través de este medio. Al principio las transacciones se hacían vía transferencias bancarias, o entregando los datos de las tarjetas bancarias, cosa que detentaba muchos riesgos, por ello, enseguida se formalizó el pago a través de las tarjetas de crédito vía un sistema de pago electrónico denominado EPS.

Las personas prefieren cada vez más usar este tipo de comercio por varias razones, entre ellas está la posibilidad de encontrar con más comodidad las ofertas en la calidad y en el precio, la información que se detalla en cada producto o servicio, y el confort de poderlo realizar la búsqueda y la transacción en el lugar y en la hora que libremente convenga.

Las ventas en el mercado norteamericano crecieron un 13,9%, liderando el mercado mundial con los 364,6 millardos de USD en 2012, esperando que en este año vuelva a crecer un 12,2% hasta alcanzar los 409,5 millardos, sobre todo a medida que más consumidores cambian sus compras desde las tiendas físicas hacia las tiendas online. [...] En España el número de compradores ha pasado de los 13,4 millones de personas en 2011 a los 14,5 millones, y se espera que en 2013 llegue a 15,9 millones. Para 2016, más de 19,5 millones comprarán online, según estimaciones de eMarketer. (PuroMarketing, 2013, pág. 1)

A pesar de los datos, hay que tener presente que las cifras oficiales de las transacciones

de comercio electrónico solo son fiables en unos pocos países. En las regiones en desarrollo, las cifras toman la forma de pronóstico o acercamientos estimados, resultados de lo publicado por empresas de investigación de mercado en las que solo abarcan las estadísticas en transacciones de empresas grandes a consumidor, obviando el resto del tráfico mercantil.

1.3.2. Características

El comercio electrónico entre empresa es llamado “B2B” (Business-to-Business), normalmente se utiliza a través de la tecnología EDI (Electronic Data Interchange) por el cual se permite el envío electrónico de órdenes de compra, facturación, etc.

Posiblemente el relativo éxito del comercio B2B, radique en que las empresas han sabido ver el valor añadido que para ellas representa, por cuanto agiliza trámites administrativos, reduce costes, ciclos de producción, y stocks y facilita la integración de proveedores y vendedores en la cadena de valor del producto, con una facilidad que antes no existía. Otra de las causas por la que el B2B se ha impuesto es que “los grandes” lo han adoptado, forzando a los demás a posicionarse para no perder ventaja competitiva. (Seoane Balado, 2005, pág. 263)

Por tanto, algunas de las virtudes que podemos destacar son:

1) Mejoras en la distribución. Con los costes nulos o prácticamente escasos hace interesante la participación en el mercado interactivo. La venta de productos de software (como programas o antivirus) la transacción después de formalizada la venta es casi inmediata y su distribución es completamente gratuita, lo que reduce los intermediarios y los costes a gran escala. Es rentable a todas luces.

La concentración y agrupación de empresas supone también reducción de costes de transacción. El precio se puede personalizar para cada transacción, pero los ahorros no son solo para procesos de compra, sino; para producción, gestión de existencias, marketing, distribución, administración y servicios al cliente. (García del Poyo, Gil Rabadán, Merino, & Somalo, 2011, pág. 355)

En conclusión, un incremento de las eficacias y en el ahorro de costos genera beneficios, produce calidad, y confirma el crecimiento en el futuro de esta relación mercantil entre las empresas.

2) Comunicación vía electrónica. La información de los productos, hoy en día, se hace a través de la web, se facilita las relaciones mercantiles y se da soporte a los clientes consiguiendo mayores parámetros de fidelidad.

Un ejemplo es la empresa 3Com Corporation, una empresa B2B que vende hardware de cómputo de alta tecnología. Generó, a través de las de una serie de portales, prospectos de clientes para sus tarjetas de interface en la red:

La compañía utilizó el e-mail a fin de atraer compradores potenciales a su propio sitio web, el cual proponía un sorteo de un Corvette modelo 1959 entre quienes llenaran el formato de inscripción. La compañía generó 22,000 prospectos, que luego se calificaron a través de correo electrónico y telemarketing. De los 482 prospectos contestados, 71 se convirtieron en ventas por un total de 2,5 millones de dólares. Además, asegura el gerente, “ahora tengo 22,000 nombres en mi base de datos”. (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 106)

Con lo que se deduce, que el correo electrónico es una herramienta importante de publicidad-marketing, donde se puede competir eficazmente gracias a la creatividad de los expertos diseñando mensajes enriquecidos donde la animación, la interacción automática, o los vídeos y audios, ayudan a la captación de los prospectos en un mundo cada vez más saturado de ofertas.

3) Beneficios transaccionales. El uso de la web para ventas empresariales reduce significativamente las incidencias de errores, reduce el tiempo contractual, y los sobrecostos en comunicación. Se crean, además, segmentos de ofertas nuevos y dinámicos que amplían los negocios, como por ejemplo la entrada de nuevos clientes en lugares geográficos que antes no hubiera habido posibilidad alguna de alcanzar. Un ejemplo de ello lo tenemos con IBM, con su oferta de uno de sus productos de software: “Sterling B2B Integration Services Plus ayuda a incrementar la capacidad y la rentabilidad de sus operaciones B2B mediante servicios de transición adicionales, gestión de procesos de documentos, soporte premium, servicios de integración y soporte opcional a socios comerciales”. (IBM, 2014, pág. 1)

4) Consecución de la fidelidad. La fidelidad de los clientes es el elemento más perseguido por cualquier empresa. No hay modelos, ni fórmulas mágicas que aseguren la infalibilidad en este aspecto. Es, por tanto, un factor esencial en los negocios.

Las compañías pueden plantear estrategias obteniendo información valiosa sobre las conductas y comportamientos de sus posibles clientes potenciales.

La tecnología informática permite recoger información en el punto de venta a través de los escáneres y de tarjetas inteligentes, de forma que se pueden vincular las compras a las características de los compradores y así obtener tipologías de consumidores atendiendo a su características sociodemográficas, como edad, género, renta, composición familiar, zona de residencia, y otras comportamentales, como la fidelidad al establecimiento o la frecuencia de compra. Además, internet facilita el acceso a la intimación en cantidad y calidad insospechada hasta hace muy poco tiempo. (Grande Esteban & Abascal, 2011)

El seguimiento, es un elemento imprescindible en la mecánica comercial. Es una estrategia eficaz para sacar el máximo rendimiento a clientes actuales o potenciales, conocer sus peculiaridades, personalidad, y conductas, permitirá la planificación de estrategias efectivas.

El B2C (Business-to-Consumer) es otra vertiente del comercio electrónico. Es la estrategia que desarrollan las compañías comerciales para llegar directamente a los clientes y a los consumidores finales. Por tanto ya no hablamos de comercio entre empresas con empresas, sino de venta de bienes y servicios de las compañías al consumidor a través de la red. Los productos más recurridos son los libros, juguetes, y los artículos electrónicos.

Amazon.com fue una de las compañías más importantes de B2C. Pero poco después de que los comerciantes electrónicos que solo vendían al detalle, como Amazon.com, se establecieron, los minoristas tradicionales comenzaron a darse cuenta de que a ellos también les convenía estar presentes en la web. Entre los principales minoristas que empezaron sus propias operaciones en línea están Barnes and Noble, Toys r Ur, y Wal-mart. (Keat & Young, 2004, pág. 550)

Aunque es difícil predecir los cambios que se realizarán en el futuro, es indudable pensar, que las ventas en el día de mañana se realizarán mayoritariamente por comercio electrónico, ya sea desde el pc, desde el móvil, o con la combinación de ambos.

Para una gran parte de las empresas, su forma de comercialización será el denominado «comercio multicanal», que consiste según el consejero delegado de eBay: «En la posibilidad de poder comprar y vender en cualquier momento y en

cualquier lugar, bien a través de un ordenador, un teléfono, una tableta, una televisión, una tienda o un quiosco. Esta será la forma en que los consumidores conectarán con las cosas que necesiten o que les gusten. No habrá diferencias entre hacerlo online ni offline». (Bello & Ramos, 2012, pág. 24)

En consecuencia, el futuro comercial de las empresas, tanto las grandes, como las minoristas, está en la formación o en la subscripción a portales dedicados a la venta y captación de clientes, portales que necesitarán cubrir todas las áreas necesarias de una tienda online.

CAPÍTULO II

EL IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL

2.1. Influencia mundial

El comercio electrónico, o también e-commerce, es un nuevo concepto de negocio, con nuevas formulaciones en las relaciones mercantiles entre empresas y entre personas. Este nuevo concepto se asienta sobre la base de las nuevas tecnologías. Se aportan nuevos conceptos donde la geografía ya no es una barrera, donde los horarios no son un obstáculo.

Internet ha ido conquistando su importancia en la vida laboral hasta llegar a ser indispensable. En el terreno comercial se ha convertido en una herramienta imprescindible desplazando tecnologías muy recientes como el fax o el teléfono. “Es bastante fácil señalar las ventajas que internet tiene sobre el teléfono, el fax, las cartas o las bibliotecas. La mayor parte de tales ventajas tiene que ver con el acceso, la velocidad, el almacenamiento, y así sucesivamente”. (Graham, 2006, pág. 63)

Cuando hablamos de comercio electrónico se hace alusión al comercio desarrollado a través de medios electrónicos. Es una nueva forma de ejercer el comercio tradicional utilizando las mecánicas que las nuevas tecnologías de la información y las TIC ponen al alcance del mundo mercantil.

El desarrollo del comercio por medios electrónicos es lo que le hace caracterizarse de «electrónico» y una primera matización que debemos realizar al respecto es que electrónico no es equivalente única y exclusivamente a internet, esto es, todo el comercio que se desarrolla utilizando internet como medio, es comercio electrónico, pero no todo comercio electrónico es comercio por internet. (Arias Pou, 2006, pág. 41)

Por tanto, cualquier medio electrónico donde se interviene comercialmente es comercio electrónico. Con la creación de internet como vehículo de comunicación y de transmisión de datos ofrece unas cuantiosas ventajas para la vida económica.

El comercio electrónico puede clasificarse en abierto o en cerrado. El comercio electrónico abierto, es el que se ejerce de manera amplia y universal a través de internet. El comercio electrónico cerrado viene determinado por la práctica de usuarios a través de una red restringida o particular a un grupo o empresa, como puede ser la intranet.

Puede ser éste el caso del comercio electrónico entre empresas a través del sistema de intercambio electrónico de datos, EDI, que implica la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto. (Arias Pou, 2006, pág. 47)

El comercio electrónico puede dividirse también en nacional e internacional así el comercio se ejerce dentro de las fronteras o fuera de ellas. Aunque internet no ofrece obstáculos geográficos físicos, si es importante determinar la geografía política del uso comercial para determinar el régimen jurídico aplicable a cada supuesto.

Los actores que participan en una operación de comercio electrónico no disfrutan de proximidades físicas que les permita interactuar de manera normal donde hay una visualización personal. Los participantes de una transacción de comercio electrónico pueden situarse en distintos países, donde no será posible el contacto físico entre ellas y tampoco se podrá verificar la existencia real de los actores.

Es evidente la ventaja del comercio electrónico, pues no requiere de la proximidad física de los sujetos participantes. Por el contrario, la proximidad es indiferente. De esta manera, será incluso lo común que los sujetos se hallen en lugares distintos. (Torres Álvarez, 2005, pág. 50)

Por eso, la utilización del término virtual dentro del comercio en internet, ya que los participantes interactúan en un medio y en un espacio que no tiene propiedades físicas ni perceptibles.

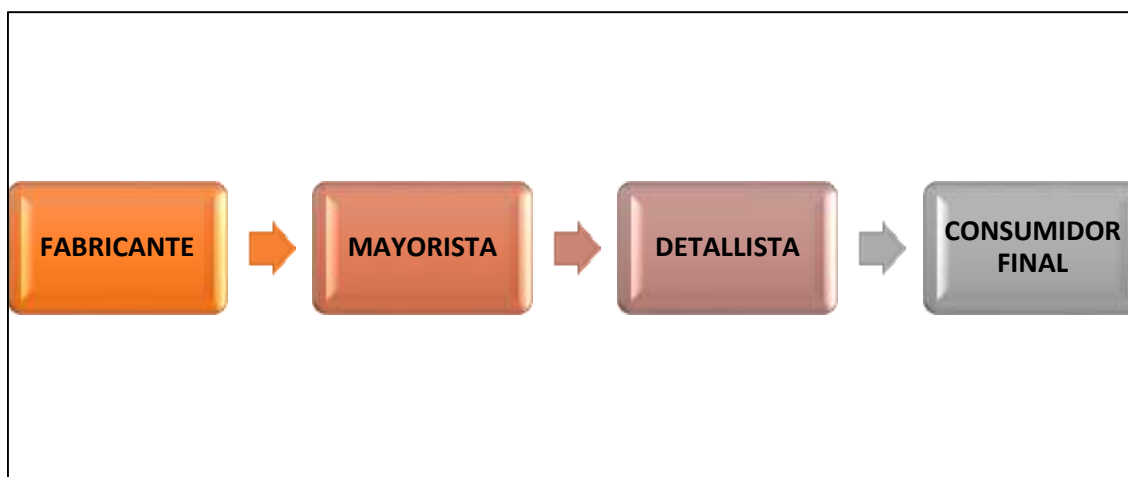
Al ser internet una red abierta donde la única condición para tener acceso es el vehículo tecnológico adecuado para circular por él, el comercio puede ser realizado por cualquier persona que tenga a disposición esa tecnología. Por tanto, es evidente la vocación universal del comercio electrónico dado que no tiene limitación geográfica alguna, con la salvedad de las económicas y las lingüísticas, hasta cierto punto, claro.

El término de negocio electrónico, o también conocido como e-business, se refiere a las actividades lucrativas que ejercer empresas y particulares a través de internet o de medios puramente electrónicos. Entre los modelos de negocios basados en internet se pueden distinguir los siguientes: Proveedores de acceso a internet; agregadores de contenidos (portales); Negocios de comercio electrónica (B2B y B2C); y Proveedores de contenidos. Las ventajas de este modelo lo reseña Rosana de Pablo:

La adopción masiva de internet permite la conexión con todos los puntos del globo; El coste de acceso a la información es una pequeña fracción del coste históricamente incurrido para acceder a datos; La disponibilidad de información inmediata permite minimizar la interacción humana y por lo tanto reducir los costes; La gran velocidad de comunicación entre las partes permite adaptar la oferta de productos a las necesidades puntuales de cada cliente. (Pablo Redondo, 2010, pág. 171)

Uno de los cambios revolucionarios que introduce el comercio electrónico es la acotación de intermediarios. La cadena de distribución se ve reducida notablemente. En el comercio tradicional los eslabones de la cadena son: fabricante, mayorista, minorista y consumidor final.

Gráfico 1. Cadena del comercio tradicional

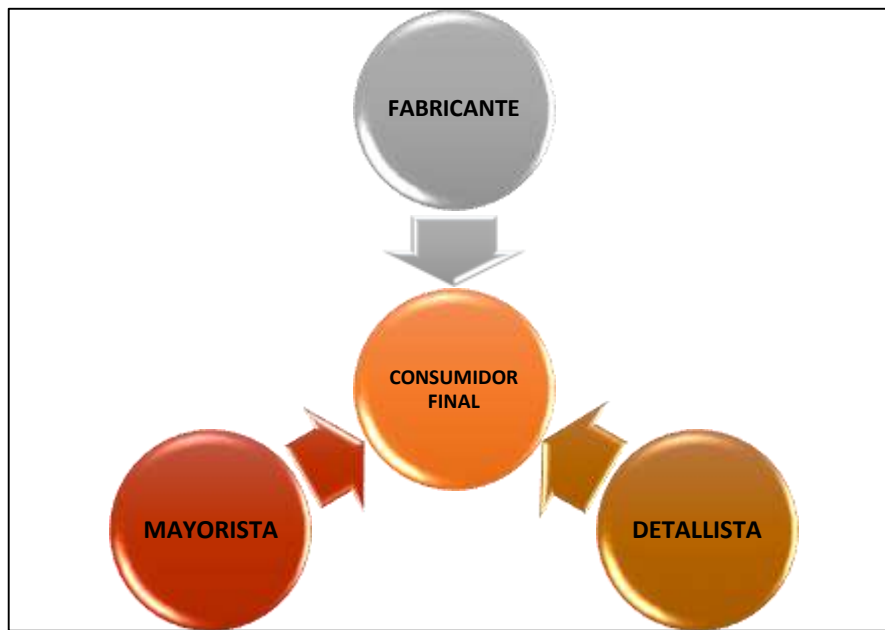


Fuente: Eloy Seoane, 2005

Elaborado por: Tesista

La introducción en nuestro mundo del comercio electrónico reduce la cadena dado que cualquiera de las partes puede interactuar con el eslabón final, el del consumidor final, reduciendo por tanto el tiempo y los costos.

Gráfico 2. Cadena del comercio electrónico



Fuente: Eloy Seoane, 2005

Elaborado por: Diego Vásquez

Las empresas de comercio electrónico tuvieron una acogida muy fuerte y progresiva en el mercado, lo que las llevó a tener altas cotizaciones en las bolsas más importantes del mundo. Con la crisis económica y la deflación de la burbuja hubo una caída importante de las empresas “punto com”. Muchas empresas tuvieron que cerrar, pero, aún así, el sector siguió creciendo.

El comercio electrónico ha evolucionado de ser el simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con poco mantenimiento, a convertirse en un medio de primer orden en la venta de productos y servicios. El mercado se ha ido asentando, modificando, en muchos casos, el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente en las empresas tradicionales. (Seoane Balado, 2005, pág. 12)

Pasada la crisis, las empresas han aprovechado la oportunidad de seguir expandiéndose con las lecciones aprendidas tras la burbuja. En los países donde este estilo mercantil no está suficientemente implantado los efectos de la quiebra de las “punto com” no se llegó a notar con tanta virulencia como en otros países.

El volumen actual del comercio electrónico nos permite considerarlo como un medio de comunicación de masas. La diferencia de unos países a otros es grande, aunque la

tendencia es a reducir esa distancia. Los problemas que impiden el pleno desarrollo del comercio son:

- Imposibilidad de acceso a un mercado suficientemente amplio.
- Limitaciones tecnológicas, tanto en la empresa como en los consumidores.
- Desconfianza en los sistemas de pago.
- Falta de apoyo institucional.
- Problemas derivados de la logística y la distribución.
- Problemas derivados de la falta de financiación. (Seoane Balado, 2005, pág. 14)

La percepción de la seguridad entre los actores es un elemento imprescindible para permitir su desarrollo. Por tanto, es un aspecto clave la necesidad de generar un marco de confianza. Principios esenciales como la confidencialidad, la integridad, la autenticación de la personalidad y la irrefutabilidad, son condiciones imprescindibles.

El pago electrónico también es un elemento esencial. La difusión del comercio está siendo obstaculizada por la desconfianza de los usuarios en la utilización de mecanismos de pago, en especial a través de tarjetas.

2.2. Influencia en Ecuador

En nuestro país, gran parte de los usuarios que buscan información por internet lo hacen a portales pertenecientes a la Administración. Las páginas del SRI y del IESS, son unas de las más solicitadas.

El comercio a través de Internet aumentó en un 50% en los últimos doce meses en Ecuador, facturando alrededor de 300 millones de dólares. Sin embargo, el país está ubicado en el último puesto de Latinoamérica en cuanto a comercializar bienes y servicios mediante este canal de negocios. (El Telégrafo, 2011, pág. 1)

Por tanto, la actualidad del comercio electrónico de nuestro país es muy pobre y falto de iniciativas que empujen su desarrollo. En la década de los 90, Ecuador no llegó a desarrollar los servicios telefónicos en línea que precedieron al uso de internet. Servicios que en otros muchos países estuvo vigente y plenamente desarrollado, en el nuestro, lamentablemente, pasó casi de manera anecdótica.

Con el apogeo de internet y consolidado en nuestra sociedad, a partir de este nuevo siglo,

empresas como Amazon, E-bay y otras muchas empezaron a romper fronteras geográficas en todo el planeta vendiendo sus productos en cantidades nunca antes vistas.

En términos generales todas las empresas actualmente están buscando posicionarse en el mercado de internet para ofertar productos y servicios, en Ecuador, un porcentaje cada vez más alto de compañías tratan de mejorar su infraestructura tecnológica para mostrarse en la red. Este auge aún se ve frenado por un mercado todavía demasiado tradicionalista en nuestro país. El umbral de rentabilidad aún se ve lejos para que el uso de la imagen de las empresas en internet se haga efectiva a un nivel aceptable y comparable con otros países adelantados.

En palabras de Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE):

En 2010, en Latinoamérica cerramos con 35.000 millones de dólares, y de ese monto, más de 200 millones corresponden a Ecuador, [...] Donde estamos más cojos, consiste en la logística y en el transporte de los bienes que son vendidos a través del comercio virtual. Por ello, el empresario apuntó que la idea del E-Commerce Day es que Latinoamérica debe también ser imperativo en poder negociar electrónicamente, como lo es en la actualidad Europa. (Carmax, 2013, pág. 1)

Uno de los impedimentos indirectos que frenan el desarrollo de las transacciones, es precisamente el que señala Pueyrredon es la logística y el transporte de los bienes contratados. La falta de una regulación municipal estricta de los domicilios; la carencia de infraestructuras que faciliten el transporte, y la falta de zonas específicas en todas las ciudades, no solo en las principales, de polígonos que faciliten la ubicación logística de las mercancías, hacen un elemento entorpecedor del desarrollo económico del país, y por ende del desenvolvimiento del comercio electrónico.

La Política Comercial del Ecuador está regulada por la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) aprobada por el Congreso Nacional el 22 de mayo de 1997. La LEXI creó a su vez, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEX) conformado por 6 representantes del sector público y 5 representantes de las Cámaras de la Producción de la país. La principal función del COMEXI es la determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y manufacturas considerando los compromisos internacionales asumidos por el país en materia comercial y en función del programa

macroeconómico y de desarrollo de país.

Uno de los problemas para el fomento del comercio electrónico es el desconocimiento en gran parte de la población. Es importante que se creen políticas educativas que superen la brecha tecnológica producida por la imposibilidad de acceder por parte de mucha población a las nuevas tecnologías. El COMEXI debería ser el encargado de esta concienciación ciudadana dado que es el Organismo de Promoción y Difusión del Comercio Electrónico.

La deficiencia bancaria es quizás la lacra más importante que arrastra el comercio electrónico en Ecuador. La falta de productos tan esenciales como son las tarjetas para poder comprar por internet, no se otorgan. Las cooperativas no expenden accesos a la red para realizar compras, y los bancos solo permiten tarjetas de crédito y restringen las de débito. Estas compras solo se pueden hacer por transferencias o por pagos directos a cuentas lo que ralentiza la transacción.

La inseguridad legislativa es otro freno al fomento del comercio electrónico. “La seguridad jurídica tiene como fin asegurar que los sujetos que participan en una operación de comercio electrónico tengan certeza en la consecución de los fines que persigan al llevar a cabo una operación de e-commerce”. (Torres Álvarez, 2005, pág. 224). Es indispensable organizar un marco legal coherente que ampare los mecanismos de autenticación de privacidad y protección de datos personales. Es importante precisar que el concepto de seguridad está determinado por el ámbito del derecho sustantivo, dado que su fin es lograr la certeza de la existencia de actos jurídicos válidos y oponibles frente a terceras persona.

Otra traba que impide el desarrollo es la escasa infraestructura de telecomunicaciones que sostiene el país. El desarrollo de las tecnologías de comunicación está directamente ligado al crecimiento del comercio exterior, por tanto se deben fortalecer los accesos a internet y el desarrollo consecuente de las infraestructuras telecomunicativas.

En este sentido, el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones está diseñando unas estrategias para corregir la deficiencia existente en el país:

Uno de los objetivos del Plan será fomentar y fortalecer la conformación de una verdadera sociedad de la información y del conocimiento a través de un accionar

centrado en el usuario, y en el medio en el que interactúa, de tal manera que permita disponer de las siguientes facilidades nacionales: Gobierno electrónico; Internet Municipal; Educación Básica y Bachillerato en línea; Salud en línea; Grandes sistemas de información y bases de datos en línea; Bibliotecas digitales en línea; Radiodifusión y televisión digital educativa en línea; Comercio electrónico digital en línea; Turismo digital en línea; Sector de la producción en línea. (SENATEL, 2007, pág. 3)

Para conformar una gran plataforma de contenidos se realizarán convenios interinstitucionales, en especial en los campos de educación y salud. Con el mercado creciente, el Estado debe doblar la inversión así como de las empresas privadas a los sectores desatendidos con el objeto de mejorar la calidad de vida.

Para lograr lo indicado el Gobierno Nacional establecerá un gran backbone de Internet nacional que cubra todo el país, conformado por grandes nodos de información y enrutamiento, y de verdaderos medios de transporte en calidad de autopistas de información, que soporten a nivel nacional las plataformas especializadas de todas y cada una de las actividades y aplicaciones señaladas. (SENATEL, 2007, pág. 3)

La palabra backbone se refiere a las principales conexiones troncales de Internet. Está compuesta de un gran número de routers comerciales, gubernamentales, universitarios y otros de gran capacidad interconectados que llevan los datos entre países, continentes y océanos del mundo.

Todas estas dificultades de seguridad y de falta de infraestructuras, operan a modo de barreras que impiden a la ciudadanía ecuatoriana acceder de forma fluida. El nuevo modelo de comercio brinda sus virtudes pero el ciudadano no puede arriesgarse a tomar las actividades en un marco que no está desarrollado y que arriesga su esfuerzo y su inversión.

El mundo globalizado exige un nivel alto de competitividad. Su desenvolvimiento es indispensable para el desarrollo económico de Ecuador. Perder el tren de este nuevo modelo sería una rémora para nuestro porvenir.

Existen diferentes tiendas en línea en el Ecuador, algunas con ideas (y diseños) innovadores. Algunas tienen sus propias formas de cobrar (a través de tarjetas de

crédito y una conexión con un banco), otras utilizan Paypal, en otras solo puedes pagar a través de un depósito bancario y una transferencia. (Korntheuer, 2013, pág. 1)

Si no hay facilidades de obtener una tarjeta que posibilite el pago a través de ella y del banco, las transacciones comerciales electrónicas se hacen toscas complicadas y lentas. El servicio bancario ecuatoriano está notablemente retrasado con respecto al desarrollo en otros países. La tramitación farragosa de los servicios es una lacra que provoca el subdesarrollo del sistema.

2.3. Mercadotecnia y publicidad en el comercio electrónico

Desde un concepto sencillo, una tienda virtual en un lugar donde se intenta vender alguna mercancía, y como en el mercado real, la publicidad es una herramienta necesaria. El principio es básico: la tienda virtual tiene la necesidad de generar unos beneficios; para conseguir que la tienda venda es necesario que el público entre en ella, entonces, por lógica, los internautas deben conocerla.

La mercadotecnia en el mundo que rodea internet incluye la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el cuidado de la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Con la accesibilidad de los proveedores en el comercio electrónico, la implementación del marketing se ha revalorizado.

Con la llegada del comercio electrónico se crea una nueva forma de publicitar fruto de la necesidad de las grandes empresas tradicionales de competir eficazmente con los nuevos posicionamientos que surgían en los medios digitales. Nuevas ideas y nuevas formas de aplicar el marketing se crean casi simultáneamente. La mercadotecnia en internet está marcada por cuatro pilares importantes según P. Fleming.

Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización: las cuatro F que aseguran que los clientes se encuentren a gusto visitando nuestro Website, que guarden nuestras señas y nos permitan conocerles mejor, que vuelvan a visitarnos, y que nos recomienden a sus amigos. (Fleming, 2000, pág. 12)

El flujo, siguiendo la opinión de Fleming, sería la corriente mental que tiene un usuario al entrar en la web, su interactividad y los valores añadidos que experimenta.

Una web ha de ser funcional y tener una página principal atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse. Olvidar la funcionalidad, para el autor, es igual a romper el flujo.

Con el feedback se trata de establecer un diálogo con los clientes. El publicista tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre sus productos, que viene directamente del usuario.

Para hacer que los clientes y visitantes sean más fieles a los productos ofrecidos, se deben crear comunidades de usuarios que aporten contenidos frescos estableciendo un diálogo personalizado con ellos.

Están surgiendo cuatro tipos de proveedores de servicios de marketing: las agencias de publicidad especializadas en internet, las compañías encargadas del posicionamiento de los anuncios en internet, las especializadas en la investigación de los mercados en internet y las especializadas en programas de fidelización. Cada una de ellas posee un modelo de negocio diferente aunque todas parten del mismo principio la publicidad del producto y la imagen de marca de la empresa en internet, así como el conocimiento de este medio, son cruciales para el éxito futuro de la empresa. (Laso & Iglesias, 2002, pág. 339)

Por tanto, todas las acciones que se toman en mercadotecnia pasan por los ejes de la publicidad del producto, la consolidación de la imagen corporativa y el conocimiento del medio en sus cambios constantes y acelerados.

Los modelos de negocio influyen en la aplicación del marketing. Los diferentes modelos, como vimos en el Capítulo anterior, son principalmente el B2B y el B2C. Cuando se originó el marketing en internet el B2C fue el primero en desarrollarse. Las transacciones en B2B son más complejas y llegaron unos años más tarde. Hay un tercer modelo que con los efectos de la crisis mundial, se han hecho un lugar en el mercado, nos referimos al P2P, donde los individuos intercambian bienes y servicios entre ellos. Es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. De esta manera se interactúa simultáneamente tanto como cliente como servidor. Las redes permiten el intercambio directo de información, este aspecto ha propiciado que gran parte de esta red se utiliza para intercambiar archivos protegidos por los derechos de autor (copyright), lo

cual genera una gran polémica entre defensores y detractores de este modelo.

Este intercambio de archivos descontrolado ha dado lugar a que se cometan actos delictivos o éticamente reprochables dentro de la red, sin lugar a duda las más mediáticas son las protestas de los autores debido a la supuesta vulneración de los derechos de autor, con que un solo usuario adquiriera el producto y lo comparta en la red se podrá acceder a él de una forma gratuita y sin ningún cargo para los usuarios por consiguiente ningún beneficio para el autor, como a alguna gente le gusta decir de manera ilegal o pirata. (Gómez García, González Verdugo, & San Frutos, 2012, pág. 4)

Dentro de estas redes existen materiales, ya sean textos, sonidos, videos, fotos, etcétera con licencia libre para que pueden ser descargadas por otros, estos son los que utilizan licencias legales como: Licencia GNU; Licencia Creative Commons; Licencia Copyleft. Estas licencias permiten la libre distribución de contenidos de una obra propia; cualquier intento de bloqueo de los gobiernos a las redes P2P es una clara violación al derecho y a las libertades que poseen los ciudadanos de poder hacer lo que se quieran con una obra creada por ellos mismos.

Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para las empresas como para los usuarios. Las conexiones lentas en la red pueden provocar estas dificultades. Si la política de marketing decide colocar demasiada publicidad en su página web, es posible que sus clientes visitantes tengan dificultades en descargar la información.

Los problemas de seguridad son de gran importancia para el desarrollo de las relaciones comerciales, tal como hemos visto en esta investigación. Las empresas que se desarrollan en la red trabajan duramente para solucionar esta problemática. El cifrado de los datos es uno de los métodos más recurridos para garantizar la privacidad y los ataques de intrusos en internet. La definición del cifrado es la conversión de los datos circulantes en dígitos codificados. Estos códigos cifrados son difíciles de descodificar, y sobreguarda la intimidad de los datos. El problema es que, cuanto más sólido es el cifrado, mejor protege los datos pero su costo es mucho mas elevado.

La encriptación es especialmente útil para proteger los mensajes en internet y otras redes públicas porque son menos seguras que las redes privadas. La encriptación ayuda a proteger la transmisión de datos de pagos, como la información de tarjeta de crédito y soluciona los problemas de autenticación e integridad del mensaje. (Laudon

& Laudon , 2004, pág. 463)

El marketing en internet ha tenido una gran incidencia en diversas industrias como la música, las editoriales, la banca, y los mercados de segunda mano.

En la industria musical, la conducta de los usuarios ha pasado de comprar los formatos en soportes en CD o DVD, a la descarga de archivos en MP3

La Mercadotecnia en Internet ha tenido un amplio impacto en diversas industrias incluyendo la música, la banca y los mercados de segunda mano. En la industria de la música muchos consumidores han comenzado a comprar y descargar archivos MP3 en Internet en lugar de comprar música en soporte CD. El debate sobre la legalidad de descargar archivos MP3 se ha convertido en una preocupación mayúscula para aquellos en la industria de la música. El MP3 es un formato de compresión de audio digital que usa un algoritmo con pérdida para conseguir un menor tamaño de archivo. Es un formato de audio común usado para música tanto en ordenadores como en reproductores de audio portátil.

Las editoriales están sacando un buen partido a las posibilidades que el mercado electrónico les está ofreciendo. La eliminación de los intermediarios ha dado la posibilidad de competir en precios. La mercadotecnia a su servicio ha sabido posicionar los directorios que recogen enlaces a sus servidores.

La banca en línea, e-banking o genéricamente banca electrónica, es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operan virtualmente, como por ejemplo el grupo ING-direct. Desde el punto de vista del consumidor, la banca en línea ofrece una serie de ventajas: comodidad, servicios las 24 horas, acceso global, ahorro de tiempo, menores costes en comisiones, etc.

Existe una elevada correlación entre la importancia de la banca online y el acceso de la población a internet. Ambas variables dependen, a su vez, del grado de desarrollo económico y de los niveles educativos de la población. En concreto, la renta per cápita, los niveles de escolarización y, adicionalmente, la localización geográfica, explican las diferencias observadas en la tasa de internet y de la banca online. Además, los datos que suministra Eurostat indican que la utilización de la banca de internet disminuye con la edad cuando se analiza la totalidad de la población. (Maudos Villarroya & Fernández de Guevara, 2008, pág. 262)

Por tanto, cuanto mayor sea el número de ciudadanos que utilizan la red, proporcionalmente también habrá más gente que utilice la banca en línea. La gente más joven, según este estudio, utiliza más este modelo que la gente mayor.

La mercadotecnia en el ámbito de la banca electrónica tiene una utilización muy importante. Las ofertas son muy agresivas en lo que compete a la búsqueda de nuevos clientes. Esto provoca que las tasas de gastos disminuyan y a veces incluso desaparezcan, ofreciendo finalmente una banca más rentable para el usuario.

Entre las ventajas que encierra la publicidad a través de la red, cabe destacar los bajos costes en comparación con el coste de la publicidad convencional; Su creación no requiere de tanto tiempo; no existe la limitación del tiempo de exposición ni del espacio requerido; y la respuesta del cliente es inmediata, lográndose una interacción difícilmente alcanzable en otros medios.

2.4. Crecimiento de Ebay y Amazon

Siete empresas han conseguido grandes porciones en negocio del comercio en internet. Google en el sector de las búsquedas con una capitalización de 293.000 millones de dólares, es la primera de ellas en su importancia. Le sigue Amazon con 125.000 millones de dólares, y eBay con 66.000 millones de dólares, estas dos compañías operan como vendedoras de sus productos. Facebook con 58.000 millones de dólares se mueve en el sector de las redes sociales. Menos conocidos, de momento, son las otras tres compañías con sede en China: Baidu con 33.000 millones de dólares, es el principal motor de búsquedas chino; Alibaba como empresa comercial, y Tencent, compañía de servicios de internet y para teléfonos móviles.

Algunos analistas ven al comercio electrónico como un mercado maduro y bien penetrado, señalando las incursiones de alto perfil de Amazon en los servicios web y de streaming de video y la tasa de crecimiento de eBay, que se ha estabilizado entre 15 y 20%. Sin embargo, esta perspectiva es demasiado simple. El e-commerce sigue presentando un gigantesco y creciente grupo de economías basadas en Internet en expansión en todo el mundo. (Ken, 2013, pág. 1)

Jeffrey Bezos fue el creador de la compañía Amazon. En 1994 fundó la empresa con sede en un garaje de la ciudad de Seattle, convirtiéndose en la primera librería virtual en la

web. En la actualidad, es una tienda online de venta de libro, música y complementos. Ofrece precios competitivos, selecciones bien documentadas, y una nutrida y complaciente información sobre los productos que ofrece.

Amazon es, efectivamente, el lugar de referencia de cualquier lector. Sin sustituir al negocio tradicional del libro si ha sabido complementarlo y convertirse en un canal de negocio obligado para los editores y su catálogo es la herramienta más útil para cualquier comprador que busque un título determinado y quiera hacerse rápidamente con él, se encuentre en una gran ciudad o en un pequeño municipio. (Bravo, 2012, pág. 7)

Amazon no acepta pedidos por teléfono, e-mail o fax, todos deben realizarse a través de su página web. Los importes de los pedidos no se cargan en las tarjetas facilitadas por los clientes, hasta que haya sido enviado el paquete. Amazon no acepta cheques o giros bancarios, ni efectivo, solo se aceptan tarjetas para pago en línea (crédito o débito).

Amazon cumple las tres condiciones básicas para que un negocio se encuentre orientado al mercado dentro de la Red: Estar encaminado al cliente, porque considera sus necesidades, posibilidades, prioridades, intereses, gustos, y deseos personales; No pierde de vista, a la competencia; y garantiza su rentabilidad, aunque como inversión al principio se trabaje a pérdidas.

En 2007, Amazon era la empresa que dominaba el mercado del libro digital gracias a su lector Kindle, que se vendía entonces por 400 euros. En EE.UU. no existe ley de precios fijos para vender libros, y ello permitió a Amazon bajar el precio de sus libros digitales a 9,99 dólares. Con ello perdía dinero, ya que lo que le interesaba a la empresa entonces era vender lectores y ganar cuota de mercado. Al contrario de lo que ocurre ahora, en que le reclamo es el lector de 99 dólares y el objetivo final, captar a clientes que compren en su ingente catálogo. (Bravo, 2012, pág. 141)

Amazon, por tanto, es capaz de combinar sus pérdidas con el fin de consolidar la confianza y la satisfacción de sus clientes. La empresa ha lanzado al mercado la Kindle Fire, que se vende en el mercado europeo a 149 euros, menos de la mitad que su competidor iPad. Ha optado una versión táctil de su e-reader, el Kindle Touch, al precio de 72 euros que constituye la competencia más directa del lector Nook de Barnes & Noble. Al igual que pasa con el Kindle, la tableta de Amazon estará vinculada a la tienda de aplicaciones de la empresa, lo que garantizará la fidelidad de su clientela.

“eBay es el mayor centro de compra y venta de internet, un lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para intercambiar prácticamente de todo”. Esta es la definición que obra en su página. En sus principios fue solamente una página de subastas, la venta organizada de productos al mejor postor fue la única manera de concretar transacciones en la compañía.

Actualmente eBay es un mercado global y dinámico en el que se ponen a la venta a diario una media de sesenta millones de productos, ya sean nuevos o de segunda mano, clasificados en más de cincuenta mil categorías diferentes y repartidos en más de treinta países de todo el mundo. En él se encuentran al mismo nivel los dos agentes principales de toda operación comercial: el comprador y el vendedor. Al principio ambos solo respondían al perfil de particulares, pero con el tiempo las empresas han empezado a tomar partido, hasta el punto de que han encontrado una plataforma más que interesante para poder comercializar sus productos. (Franco, 2012, pág. 8)

El éxito de eBay hizo despertar el interés por el mundo de las subastas, y muchas compañías se apuntaron al carro y en poco tiempo empezaron a surgir sitios parecidos. En Hispanoamérica aparecieron portales como deremate.com, mercadolibre.com, o lokau.com

Durante los años 1997 y 2001, las empresas vinculadas a internet experimentaron un fuerte aumento de sus cotizaciones en las bolsas de valores de todo el mundo. Las empresas “.com” se pusieron al alza y se incrementaron las ofertas especulativas. El estallido de la burbuja se llevó por delante a la mayoría de estas empresas, provocando el cierre de muchas de ellas o fusiones y despidos.

La caída del Nasdaq puso fin a la burbuja de Internet, poniendo un manto de duda a toda la Internet en general y a las empresas de Internet en particular. Fueron estas empresas las que en tan solo tres meses perdieron cerca de un 95% de su valor bursátil, perdieron todo medio de financiamiento, teniendo en algunos casos que devolver el capital invertido en ellas a sus respectivos inversionistas. Esta crisis llevó al cierre de casi el 90% de las empresas de Internet, y las que sobrevivieron debieron ajustar sus estructuras de costo. (Araya & Dawes, 2003, pág. 4)

En la parte crítica, La confianza es algo esencial para que el modelo de subastas entre personas funcione. Uno de los riesgos en las subastas, son las ofertas o pujas falsas realizadas por el vendedor sobre sus propios artículos, de esta manera aumenta el precio

final de adquisición. La empresa ha admitido la posibilidad de este fraude, pero alega tener tecnología adecuada para detectar este fallo. A pesar de todo, la puja de un tercero en complicidad con el vendedor no puede ser detectada, así que el fraude es posible. Además, al elevarse los precios de venta, tanto el vendedor como eBay por su comisión, son beneficiarios directos, por lo cual, parece de sentido común que la compañía no le interese realmente averiguar la conducta de los vendedores, pues iría en contra de sus intereses comerciales.

La fórmula de pago lo establece el vendedor, pudiendo ser PayPal, tarjetas de crédito, transferencias bancarias o contra reembolso. A cambio de publicar el anuncio de venta, la compañía cobra una comisión al ofertante en caso de venta, en proporción al precio final de la venta.

Japón es el único país donde eBay ha fracasado. En ese país tradicionalmente nunca han existido mercados de segunda mano. En Japón lo nuevo es altamente valorado y lo usado es desechado como inservible. La compañía entro en el país en marzo de 2000 bajo condiciones adversas, decidió crear su propia comunidad y partir de cero. Desarrolló varias estrategias de marketing, atrajo con ofertas a los vendedores de Yahoo, gasto miles de dólares en incentivar el uso de su sitio. Nada de lo anterior resultó y en febrero del 2002, tras dos años de permanencia en el mercado japonés, eBay solo contaba con el 3% del mercado. Entre muchas de las causas del fracaso estuvo la subestimación de la competencia, la mala interpretación del mercado nipón, un lanzamiento tardío el nicho ya fue ocupado y, por último, una política de cobro errada.

El management de eBay enfoca todas sus fuerzas en crear una compañía que trascienda Estados Unidos y llegue a ser un suceso en todo el resto del mundo. Ellos saben que sus necesidades de crecimiento de ingresos futuros no van a poder ser sustentados únicamente con el crecimiento del mercado americano. Saben que el crecimiento de este va a tender a estancarse debido a la creciente competencia, y a la natural saturación del mercado. Es por esto, que eBay comienza a ver con buenos ojos y a poner cantidades importantes de recursos en su mercado internacional. (Araya & Dawes, 2003, pág. 66)

La intención, por tanto, no es intervenir en unos países de forma determinada, sino ir creando espacios de negocio sin fronteras físicas, en la cual cualquier persona del mundo sería capaz de interactuar con cualquier otro usuario de cualquier parte del mundo.

2.5. Futura evolución

2.5.1. Conceptos de futuro

En las próximas décadas la compraventa por internet se posicionará como la modalidad mercantil con más recurrencia. En la actualidad hay 70 millones de lugares (sites) en internet con 700 de usuarios, cifras que hacen evidente el auge y el futuro prometedor de este sistema.

En la actualidad, internet está todavía en una primera etapa de su potencial desarrollo. En los años venideros, con aparatos baratos y potentes, acceso rápido y cómodo e innovaciones en los programas, internet se convertirá en un recurso tan común y poderoso como lo es la electricidad hoy en día. Muchos de los dispositivos conectados serán aparatos con acceso a la red (teléfonos móviles, faxes, electrodomésticos, cámaras digitales, etc.), además de los ordenadores portátiles y de sobremesa. (Pablo Redondo, 2010, pág. 118)

Una realidad evidente, es la pérdida de importancia de los ordenadores como herramienta como plataforma de acceso a la red, en favor de teléfonos móviles, la televisión o las consolas.

La creciente demanda de acceso garantiza el crecimiento en la próxima década. Las empresas pioneras están desarrollando dos grandes proyectos que marcarán el desarrollo futuro de la evolución de internet: internet2 (I2) y NGI (nex generation intertent iniciative).

Internet2 o también UCAID (University Corporation for Advanced Internet Development) es un consorcio sin ánimo de lucro que desarrolla aplicaciones y tecnologías de redes avanzadas, la mayoría para transferir información a alta velocidad. El consorcio Internet2 opera la Red Internet2, una red telemática desarrollada principalmente por las universidades estadounidenses que utiliza fibra óptica y provee servicios de red para la investigación y la educación. I2 provee a la comunidad educativa e investigadora de Estados Unidos con una red que satisface sus requisitos intensivos de ancho de banda.

El proyecto de internet-2 se ha organizado en colaboración con los departamentos de investigación de las comunidades universitarias, con la intención de afrontar los principales desafíos de comunicar las futuras redes universitarias, y creando una red

multimedia de banda ancha y de la que será empleada por la comunidad académica. El proyecto verá la luz en los próximos 3 o 5 años, e involucrará a más de 100 universidades y a un gran número de Agencias Federales. (Burns, 1997, pág. 2)

Por consiguiente, el uso de I-2 como herramienta educativa y de investigación científica ha crecido y crecerá debido a la ventaja que representa el poder acceder a grandes bases de datos, la capacidad de compartir información entre colegas y facilitar la coordinación de grupos de trabajo.

El Programa de próxima generación de Internet (también NGI, o Iniciativa NGI) era un proyecto del Gobierno de los Estados Unidos destinado a aumentar de manera radical y drástica la velocidad de la Internet. El presidente Bill Clinton y el vicepresidente Al Gore anunciaron su compromiso con el programa el 10 de octubre de 1996.

El Programa de próxima generación de Internet (NGI) es una iniciativa en EE.UU. de Investigación Federal, con el fin de desarrollar la tecnología y los futuros usos de internet. Este esfuerzo de creación fue iniciado en 1998 para una entrega en un periodo de cinco años y con una financiación para el proyecto de 100 millones de dólares por año aproximadamente. Se han proyectado con este medio cien nuevos proyectos con implicación de comunidades académicas, investigaciones industriales y proyectos federales. La iniciativa tiene como objetivos planes de alto nivel. (Yamanaka, 2004)

Ambos proyectos buscan reeditar el éxito del primer Internet por medio de un nuevo desarrollo de alto nivel, sin embargo su uso está dirigido a la mejora de los sistemas existentes de las universidades, investigando algunas mejoras específicas.

El futuro de internet está en la realidad virtual que será la siguiente etapa, donde los usuarios serán capaces de experimentar un servicio o producto a través de todos sus sentidos. Integrando los medios multimedia y también incorporando estímulos a los sentidos, la realidad virtual apunta a simular una experiencia real. Los escépticos mantienen que esto reducirá el deseo de los futuros compradores, mientras otros creen que a la mayoría de los usuarios de la realidad virtual les gustaría experimentar la realidad por lo que aumentará la demanda de estos productos o servicios. (Pablo Redondo, 2010, pág. 121)

El mercado actual demanda más rapidez y comodidad para realizar las gestiones. El tiempo es un recurso cada vez más valorado. Por tanto, el futuro del comercio electrónico está en la fluidez de datos y transacciones lo más inmediatas posibles. Los datos sobre el crecimiento del comercio en la red no dejan dudas sobre estos parámetros. Las empresas en cualquier sector compiten por estar en los principales canales de venta. Las redes sociales como Facebook y Twitter compiten por tener un espacio comercial y publicitario en sus portales.

El marketing en línea se convertirá en una parte importante de una mezcla de marketing plenamente integrada; para otros, será la forma principal de servir al mercado. Tarde o temprano, desaparecerá la “e” del e-business y el e-marketing, y las empresas integrarán mejor el comercio electrónico a sus estrategias y tácticas cotidianas. (Kotler & Armstrong, 2011, pág. 110)

Por consiguiente, el comercio electrónico es potencialmente prometedor, dado que será la ruta por la cual la economía mundial y por tanto de las empresas de todo el planeta se desenvolverán y potenciarán a su vez. Este flujo económico se basará en la facilidad de acceso (móviles, tabletas, etc.), en su comodidad (acceso desde cualquier punto y a cualquier hora), y a la fluidez (adsl, fibra óptica, nuevas tecnologías, etc.).

2.5.2. La legalidad futura

Desde una vertiente legal, cuestión que desde esta investigación nos preocupa, hay ciertos aspectos que aún están por resolver, y que generan una serie de cuestiones inquietantes dentro del terreno legal. Imaginemos el supuesto de un comprador ecuatoriano que examina un catálogo de una página web, y que este portal pertenece a una empresa domiciliada en Panamá, o en Gibraltar, o en las Islas Caimán. Entonces, este comprador decide realizar un pedido de uno de esos productos que el catálogo ofrece, y cuyo pago se realiza electrónicamente a través de la red. Para complicar algo más el supuesto, imaginemos que el producto no es algo tangible físicamente, por ejemplo es un programa informático (software) que se descarga por internet si pasar por el tráfico normal de productos. Las preguntas que nos suscitan pueden ser de esta índole: ¿Cuál es el estatus legal de ese contrato? ¿Cómo puede ser hecho y confirmado el pago, dada las diferentes regulaciones financieras particulares que hay? ¿Qué control administrativo puede haber que asegure una clara y justa fiscalidad? ¿Qué aranceles, qué tasas e impuestos se

aplicarán al bien adquirido? ¿Cómo se controlará y recaudará los impuestos generados?

Para que el comercio electrónico sea realmente global es necesario tener un entorno legal que resuelva adecuadamente los aspectos de seguridad y privacidad, validez legal de los documentos comerciales en formato electrónico, fiscalidad, derechos de propiedad intelectual, etc. los avances técnicos están obligando a revisar sobre la marcha, las normas actuales, con el riesgo de que diferentes países adopten criterios o normas incompatibles. Como ejemplo, el uso de sistemas de cifrado potentes, necesario para un comercio electrónico seguro, está sujeto a normas a veces muy diferentes según los países, muy restrictivas en unos casos y más flexibles en otros. (Barruezo García, 2003, pág. 75)

En cualquier caso, parece que el ritmo evolutivo del comercio es más acelerado que la implantación de reglamentos y normativas legales que regulen la práctica mercantil. Por otro lado, es evidente que el trabajo legal, no solo puede hacerse con criterios de Derecho Mercantil autóctonos, sino que deben ser elaboradas las normativas con un normativa internacional consensuada, orientada a los principios mercantiles de la globalidad.

La elaboración de normas que limiten o enmarquen las responsabilidades de los usuarios en los casos de uso indebido de tarjetas de pago; que garanticen el derecho de devolución de los productos (por insatisfacción, por deteriorados, etc.); la elaboración de códigos éticos para empresas que comercializan en la red; la creación de elementos de arbitrio (también virtuales, por qué no) que socorran a las partes en los conflictos que de seguro se generarán.

Todas estas novedades legales que están en la palestra ayudarán a superar el marco de desconfianza que ahora existe, y que generarían una tranquilidad a todos los actores implicados y darían un empuje seguro a la evolución (inevitable) de comercio electrónico.

2.5.3. La autenticación personal en un marco futuro

La firma electrónica es el equivalente jurídico de la firma manuscrita. La firma electrónica crea un historial de autenticidad auditora que incluye la verificación de quien la imprime (si se acepta el término), su fecha y hora.

Según la Ley 59/2003, de firma electrónica, en España:

Como respuesta a esta necesidad de conferir seguridad a las comunicaciones por internet surge, entre otros, la firma electrónica. La firma electrónica constituye un instrumento capaz de permitir una comprobación de la procedencia y de la integridad de los mensajes intercambiados a través de redes de telecomunicaciones, ofreciendo las bases para evitar el repudio, si se adoptan las medidas oportunas basándose en fechas electrónicas. (Cortes Generales de España, 2003, pág. 45329)

Se abre un futuro para nosotros, donde nuevamente parece como que todo estuviera por hacer y descubrir. Un mundo nuevo se ha abierto ante nosotros. El elemento más culpable de todo esto es sin duda internet.

Internet representa ahora la fuerza desatada a la que se intenta vanamente poner controles para, al menos ab initio, establecer algún freno legal que sintonice su evolución con el consecuente desarrollo legislativo; aunque sea dispar y presumiblemente presente en el futuro nuevas desavenencias. (Fernández Domingo, 2006, pág. 13.)

La red es un mecanismo ideal para la realización de negocios y operaciones mercantiles. Por ella transitan un número creciente de operaciones mercantiles, y de las que subyace un cierto temor y falta de seguridad. El reto principal en el futuro, es proporcionar una necesaria seguridad. La delincuencia organizada o no, circula por las redes y hay una peligrosidad latente que refrena el progreso de esta tecnología.

Una legislación globalizada es impensable; y una referida exclusivamente a espacios nacionales, tampoco sería operativa. Por ello hay que buscar una política de alianzas, basadas en la transparencia de los mercados y en los códigos de buenas costumbres. Y hasta tanto se logre una legislación más o menos uniforme, todos los países destacan sus logros legislativos entregándose a una regulación de los aspectos más técnicos que pueden relacionarse con el uso de la red. (Fernández Domingo, 2006, pág. 14)

Los documentos de identidad electrónicos (en nuestro país la cédula), y la firma biométrica a través del reconocimiento facial, pueden ser otros complementos de comprobación de identidades a través de internet.

Hasta el momento la firma electrónica solo se aplica a funciones telemáticas relacionadas

con las administraciones y para enviar correos electrónicos seguros. Pero por lógica deberá tener en el futuro un uso tan extendido como lo puede ser ahora el carnet, documento de identidad o la cédula. Operaciones que requieren una autenticación de la personalidad como puede ser la apertura de una cuenta bancaria, la solicitud de una información o la compra de cualquier bien, requerirá en un futuro cercano del acompañamiento de la identidad de las partes.

De la misma manera que la difusión del uso de tarjetas de crédito supuso un proceso paulatino que aún hoy está en expansión, las futuras aplicaciones seguras sobre redes como internet precisan de una pieza clave para este proceso como son los terceros de confianza en la red que integren la denominada infraestructura de clave pública. Dichos nodos sin duda pueden acelerar la definitiva transformación hacia la sociedad de la información. (Crespo Rodríguez & Zafra Jiménez, 2005, pág. 330)

Por tanto, el medio tecnológico que da respuesta a las inquietudes de seguridad a la red son los mecanismos de firma electrónica, dado que son unos instrumentos capaces de verificar la procedencia y la identidad de los mensajes y comprobar si han sido modificadas desde su generación.

Jurídicamente se hace más trascendente por cuanto estos sistemas identificativos son instrumentos capaces de ser prueba plena aun no habiendo sido extendidos sobre soporte físico (papel), siempre y cuando garanticen la autenticidad, la identificación fiable de los manifestantes, su integridad, la no manipulación de los contenidos, así como la fecha y hora de su emisión y recepción. Todo un reto para la elaboración legal de nuestro país.

CAPÍTULO III

LEGISLACIÓN ECUATORIANA

3.1. La legislación ecuatoriana en torno a las comunicaciones

La Constitución del Ecuador no hace una mención importante a Internet o a las Redes Sociales, como tampoco hace mención de manera directa al Comercio Electrónico. Las mayores aproximaciones las encontramos en el ámbito de las Comunicaciones, del Comercio, y en la regulación de una serie de normativas complementarias a la Carta Magna.

La Constitución.

Con respecto a la Constitución, el estado ha asumido a través del nuevo reglamento un rol garantista de los derechos individuales y colectivos donde se aboga por un comercio justo. Art. 336 de la Constitución de 2008:

El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Asamblea Nacional, 2008)

El comercio justo se puede comparar a una forma humanizada y considerada con las personas del comercio libre. Se intenta paliar las desigualdades entre los consumidores y los actores comerciales.

El Estado Ecuatoriano, a través de la Carta Magna, se adjudica el derecho de administrar y regular ciertos sectores estratégicos en transversalidad con los principios de precaución, prevención y eficiencia. Entre los sectores considerados estratégicos, para nuestro interés investigativo, forman parte las telecomunicaciones. Art. 313 de la Constitución:

El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al

pleno desarrollo de los derechos y al interés social. Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones... (Asamblea Nacional, 2008)

Las telecomunicaciones son el sector de mayor dinámica del mercado. Sus innovaciones constantes, y las ofertas comerciales producen que ésta franja de la tecnología sea sumamente estratégico. Éste sector está produciendo una nueva visión del mundo, acercando los contactos y facilitando el incremento de las transacciones de índole financiera y comercial.

El Estado está obligado a provisionar los servicios de telecomunicaciones. Siguiendo con la Constitución, el Artículo 314:

El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones [...] El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación. (Asamblea Nacional, 2008)

Las circunstancias políticas y económicas que se viven en el Ecuador actual, permite modificaciones estructurales profundas. El trabajo es complejo dado que se deben confrontar innumerables intereses económicos de índole nacional e internacional.

El Artículo 378 de la Constitución autoriza también la aplicación de las tasas retributivas sobre los servicios públicos. En el caso de servicios esenciales destinados a satisfacer necesidades colectivas, la utilización de las tasas podrá ser inferior a los costos.

En el marco constitucional, volviendo un poco más atrás en el articulado, el Artículo 16 establece el derecho individual y colectivo sobre una comunicación libre. Art. 16 de la Constitución:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho. 1 Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en

igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (Asamblea Nacional, 2008)

Para que el grupo de las telecomunicaciones sea un sector estratégico debe promoverse el desarrollo tecnológico y comercial. Es imprescindible la construcción de redes que abastezcan las necesidades tecnológicas a todos los lugares (actualmente hay zonas desfavorecidas por razones económicas, de población, etc.); y, la creación de infraestructuras indispensables para que los nuevos competidores ingresen al país en un régimen de competencia legítima. Garantizar un mercado limpio con suficiente variedad de ofertas favorecerá la dinámica del mercado y traerá beneficios al consumidor, para ello se deberá sustentar las políticas de expansión con criterios políticamente imparciales enfocados principalmente en el desenvolvimiento del sector de las telecomunicaciones.

Siguiendo, el Art. 16.4 y 5 de la Constitución:

4) El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Asamblea Nacional, 2008)

Es un gran desafío el culminar el objetivo de integrar en el mundo de la comunicación a la población discapacitada. El sector debe tomar consciencia de la necesidad de articular esfuerzos para capacitar a los profesionales y a los responsables de la comunicación para evitar que discriminen en el desarrollo de la profesión a las personas con algún tipo de discapacidad. Un ejemplo de ello es el programa de la televisión pública española “La 2”, donde se han integrado seis jóvenes con síndrome de down para la presentación, producción, y divulgación de un programa de integración profesional en un hotel. (TVE, 2013)

Al respecto de la inclusión de las personas discapacitadas y del acceso a todas las formas de comunicación, el Artículo 80 del Reglamento General a la Ley de Discapacidades, del 26 de septiembre de 2000, dicta que los medios están obligados a utilizar los recursos necesarios para ofrecer el acceso a la información. Se insta en este Artículo a que el CONATEL reglamente la disposición, y que el CONADIS controle su cumplimiento.

En los dictados de la Constitución de Montecristi, el Estado está obligado a fomentar la

pluralidad y la diversidad en la comunicación. Art. 17.2 y 3:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada. 3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. (Asamblea Nacional, 2008)

La tentación de crear derechos exclusivos para aumentar los ingresos del fisco es evidentes. De todas maneras, crear monopolios limita el crecimiento del sector y reduce la eficacia del operador beneficiado, en detrimento de los consumidores.

La única institución oficial que ejercía cierto control en internet era el Gobierno de EE.UU. mediante el monopolio de la concesión de dominios en la Red (las terminaciones com, org, net, etc.) y su reparto a otros países, a través de la empresa Network Solutions, aunque este monopolio ya no existe. Esta ausencia de mando es lo que dota a internet del carácter de horizontalidad y lo que ha permitido su popularización. (Hortalá & Ibáñez, 2001, pág. 23)

Un caso evidente de monopolio en Ecuador, es con respecto a la empresa ETAPA EP, donde gracias a la Ley de Telecomunicaciones reformada, ofrece una reconocida titularidad por parte de la Municipalidad de Cuenca, generando un monopolio geográfico y una competencia desleal en el territorio del Cantón de Cuenca. La Ley que autoriza esta singularidad, irónicamente, es portadora al mismo tiempo de un espíritu antimonopolista.

Con respecto a las referencias a las comunicaciones, el Artículo 19, regula la prevalencia de contenidos y la creación de espacios para la promoción y difusión de productos nacionales, así como también la prohibición de publicidad engañosa o inductiva a posiciones ilegales.

Sobre esta posición, el Artículo 46-7, regula medidas que garantizan la protección del adolescente sobre la difusión de contenidos a través de cualquier medio que promueva violencia discriminación racial o de género.

Bajo el Régimen de Competencias, el Artículo 261-10, brinda al Estado las competencias exclusivas en el régimen General de Comunicaciones y Telecomunicaciones.

Una normativa novedosa, encargada de solventar viejas costumbres de ciertos sectores económicamente poderosos en el país, es el Artículo 312 de la Constitución:

Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (Asamblea Nacional, 2008)

Las élites políticas en Ecuador y los grupos empresariales son los dos principales focos de poder. De las informaciones que facilita el SRI, de cien grupos económicos analizados, éstos tienen intereses en veintinueve medios de comunicación, lo cual ratifica el tradicional enfoque de que en el Ecuador se ha estructurado una red grupal de gran solidez.

Como también se observa el incumplimiento a la Ley ecuatoriana respecto de la prohibición a la banca de estar vinculados a medios de comunicación, como es el caso del Grupo Juan Eljuri que tiene intereses en 3 instituciones financieras y dos medios de comunicación. En términos globales, los grupos económicos/financieros son dueños de 9 medios de comunicación de un total general de 29; y, de 22 instituciones financieras de un total 46 (SRI), demostrando una vinculación evidente de los grupos económicos con la banca y una fuerte concentración mediática. (Tafur, 2014, pág. 1)

Desde la Constitución el Gobierno mantiene un pulso con algunos medios de comunicación al considerar que representan los intereses de pequeños grupos poderosos, en detrimento de la mayor parte de la sociedad y de que han promovido en el pasado ciertos estados de opinión en beneficio de sus objetivos y en detrimento de la verdad y la neutralidad informativa.

Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada

Con respecto a las prácticas monopolistas y los abusos de posición, la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada en su Artículo 39, dicta:

Todos los servicios de telecomunicaciones se brindarán en régimen de libre competencia, evitando los monopolios, prácticas restrictivas o de abuso de posición dominante, y la competencia desleal, garantizando la seguridad nacional, y

promoviendo la eficiencia, universalidad, accesibilidad, continuidad y la calidad del servicio. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Asamblea Nacional, 1992)

Hasta este punto, el espíritu normativo del artículo es antimonopolista. Pero si seguimos la lectura veremos la contradicción en el mismo articulado:

Se reconoce a favor de la I. Municipalidad del cantón Cuenca, provincia del Azuay, la titularidad del servicio público de telecomunicaciones, para operar en conexión con el resto del país y el extranjero, pudiendo prestar servicios en forma directa o a través de concesiones. (Asamblea Nacional, 1992)

Dependiendo del marco legal se pone en riesgo la inversión empresarial en el sector, especialmente peligroso es impedir la inversión extranjera por múltiples razones, pero en especial porque la tecnología principalmente viene del exterior. El monopolio se caracteriza por la ineficacia del mercado donde se fijan precios excesivos, bajas prestaciones y baja calidad.

Los gobiernos acuerdan medidas políticas que afectan de lleno al mercado de servicios de internet. Entre las más importantes destacan la promulgación de leyes que afectan al control del precio del servicio telefónico, las medidas liberalizadoras del mercado de telecomunicación, la regulación de los contenidos y las mejoras infraestructurales. (de Miguel Pascual, 2004, pág. 131)

Es necesario restringir el monopolio para que los ciudadanos obtengan mejores accesos a las comunicaciones. Otra manera de monopolizar el mercado es la alianza entre empresas para aumentar el precio y reducir las calidades, apoderándose del mercado.

Ley Orgánica de Discapacidades.

El Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades, del 17 de diciembre de 2013, en su Artículo 19, garantiza el cumplimiento de las rebajas de tarifas de los usuarios de internet con discapacidad, obligando a las empresas servidoras a realizar auditorías anuales con el fin de verificar la aplicación de beneficios. El espíritu de esta normativa se conecta con los principios del Buen Vivir que propugna la Carta Magna.

Ley Orgánica de Comunicación.

En la reciente Ley Orgánica de Comunicación de 2013 se hace mención a la

comunicación a través de internet en dos artículos donde se expresa que esa Ley no regula los contenidos en la Red, aunque no excluye las responsabilidades penales y civiles que se puedan derivar. En el Artículo 20 de la misma Ley, obliga a los medios de comunicación a reproducir los mensajes de las redes sociales cuando haya una identificación correcta de los autores, so pena de ser responsables directos de los contenidos cuando estos incurran en delito de cualquier índole.

La Ley Orgánica de Comunicación de 2013 en línea con el espíritu planteado por la nueva Constitución propone una novedosa normativa para democratizar el uso de las nuevas tecnologías con relación a los discapacitados. El Artículo 37 obliga al Estado a realizar políticas que faculden el desarrollo de investigaciones que posibiliten el acceso preferencial de las personas con discapacidad.

La Ley Orgánica de Comunicación de 2013 en el Considerando segundo, reconoce los derechos de comunicación de las tecnologías de información y comunicación, en concordancia con los principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos. Abre un abanico amplio y prevenido para posibles cambios tecnológicos que en el momento de formular la Ley no existen o no están aplicados al mercado.

Código de la Niñez y Adolescencia.

En relación a ésta regulación, el Código de la Niñez y Adolescencia en su Artículo 47-f, protege al menor de esos contenidos, y los Artículos 52-1, y 250-4, amparan al menor sobre su participación dentro de los contenidos.

El Artículo 57-21 del Código de la Niñez y Adolescencia:

Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos: 21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna. (Asamblea Nacional, 2003)

Las comunidades, por tanto, quedan amparadas por este artículo, donde su diversidad cultural debe quedar reflejado en la educación pública y los medios de comunicación, protegiendo y promoviendo los idiomas particulares. Y que conecta con el Articulado de la Ley de Propiedad Intelectual, de 28 de diciembre de 2006.

Ley de Propiedad Intelectual.

En el Artículo 377 de la Ley de Propiedad Intelectual de 2006, dicta: “Se establece un sistema sui generis de derechos intelectuales colectivos de las etnias y comunidades locales. Su protección, mecanismos de valoración y aplicación se sujetarán a una ley especial que se dictará para el efecto”. (Asamblea Nacional, 2006) Los derechos colectivos son un referente en las consignas reguladas bajo el Buen Vivir, donde se ampara el derecho y la singularidad de los pueblos que fueron excluidos de la sociedad.

Ley Orgánica de Régimen Municipal.

Para lograr un avance dinámico en la aplicación de las nuevas tecnologías sobre la comunicación, en Ecuador se dispuso la Ley Orgánica de Régimen Municipal, esta Ley, en su Artículo 177 autoriza a las municipalidades a constituir empresas públicas para la prestación de servicios, para garantizar una mayor eficacia y mejoras en la prestación de servicios públicos. A estos servicios se podrá aplicar las tasas municipales correspondientes. El Artículo 177 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal expone:

La municipalidad podrá constituir empresas públicas para la prestación de servicios públicos, cuando, a juicio del concejo, esta forma convenga más a los intereses municipales y garantice una mayor eficiencia y una mejor prestación de servicios públicos. (Asamblea Nacional, 2005)

Por consiguiente, los municipios podrán desarrollar las comunicaciones y podrán ofrecer a través de sus servicios públicos, los avances en comunicación que las empresas privadas no estén ofreciendo, ya sea, porque la rentabilidad no esté acorde con las expectativas actuales, ya porque aún no hayan ocupado el nicho de negocio por falta de tiempo o falta de infraestructuras.

3.2. Contexto legal del comercio electrónico

Dependiendo del posicionamiento ideológico se han formulado diferentes teorías sobre

la determinación legal aplicable al “cibespacio” y los escenarios mercantiles que se desenvuelven en él.

Así, en un aspecto extremo la declaración de independencia de John Perry Barlow es un ejemplo. J. Perry es cofundador de Electronic Frontier Foundation una entidad defensora de los derechos digitales. Entre sus obras se puede destacar “Declaración de Independencia del Ciberespacio” y “La economía de las ideas”. Sus postulados son elocuentes:

Los gobiernos derivan sus poderes sólo del consentimiento de los gobernados. Ustedes nunca han solicitado ni recibido el nuestro. Nosotros no los invitamos. [...] El Ciberespacio no se halla dentro de vuestras fronteras. No piensen que puede construirlo, como si se tratara de un proyecto de construcción pública. No se puede. Es un acto de la naturaleza y crece de nuestras acciones colectivas. [...] Vuestros conceptos legales sobre propiedad, expresión, identidad y contexto no se aplican a nosotros. La única ley que todas nuestras culturas reconocerán es la Regla Dorada: desde la ética, el interés propio y el bien común. (Barlow, 2001, pág. 29)

Barlow entiende que al no haber un dueño en el ciberespacio, no hay sujeción de normas estatales. Es una teoría radical, en ella no se sostiene una visión sobre la protección de los derechos individuales naturales.

Las formulaciones autoregulatorias están expuestas por los que consideran que la red debe ser normalizada por los propios usuarios. El sustento de esta teoría se establece por el cruce de semejanzas entre las necesidades comerciales y los anhelos de quienes interactúan en la red, generando de esta forma situaciones jurídicas que resolverían los propios actores.

Considerar la autorregulación como único indicador también nos merece ciertos reparos. Aunque fundada en las mejores intenciones, la teoría parece inconducente en un campo imposible de delimitar. ¿Cómo alcanzar consenso entre millones de usuarios que hoy operan valiéndose de la vía electrónica? No es un dato menor evaluar que el pretendido carácter consensual de las normas elaboradas por los interesados, encuentra una barrera en la dificultad de lograrse en forma generalizada en un marco tan heterogéneo. (de Miguel Asensio, 2011, pág. 80)

Entonces, la cuestión planteada nos lleva a un callejón sin salida, por lo que se debería

descartar esta postura y dirigirla por otras teorías con mayor certeza y seguridad jurídica para todos los actores implicados.

En el punto contrario de estos dos posicionamientos está el de la regulación estatal y la corregulación privada, donde el Estado aplica las normativas, y donde se admite una cierta regulación en la vertiente privada que completa la normativa. Se considera a los Estados como elementos indispensables para regular comportamientos y crear normas jurídicas en función de una legitimidad democrática. En este aspecto, las nuevas tecnologías y su evolución tecnológica pueden ser abordadas jurídicamente en todo momento y propiciar un estado de legalidad y seguridad que las propician a la vez. Sobre esta teoría de control, Shapiro expone:

A este efecto, el ciberespacio no es un lugar nuevo sino en todo caso, un lente o un filtro a través del cual se mira el mundo, una interface que deja lugar para ejercer el control sobre todas las cosas. (Shapiro, 1999, pág. 15)

Como hemos visto, el comercio electrónico tiene un carácter internacional, en consecuencia, la disciplina jurídica competente, dadas sus características, es el Derecho Internacional Privado.

El derecho internacional privado es el conjunto de normas que, fundamentalmente, regula las relaciones de derecho privado (de los particulares o de los particulares con el Estado) con la presencia del elemento extranjero, aplicando en la solución derecho nacional y extranjero, siempre y cuando éste no vaya en contra de las normas de orden público interno. (Guerrero, 2006, pág. 14)

Por tanto, el Derecho Internacional Privado se ocupa de las relaciones privadas de tráfico transnacional. Su marco jurídico está compuesto por convenciones, protocolos, leyes modelos, guías legislativas, ley de casos, prácticas y costumbres, que regulan las relaciones de las personas en el contexto internacional.

Al ser los Estados individualmente considerados quienes reglamentan el comercio electrónico tienden a establecer un sistema atendiendo a la ecuación tiempo – espacio, parámetros que interesan para determinar la localización de la responsabilidad de quien suministra servicios electrónicos, así como a regular la circulación transfronteriza de datos producida en un espacio relativamente corto de tiempo, tratando de evitar que este fenómeno quede excluido de supervisión por tales

causas. (Dreyzin de Klor, 2005, pág. 289)

El carácter internacional innegable de las relaciones jurídicas que se construyen con el correo electrónico, conduce a reflexionar sobre la regulación jurídica más conveniente en su aplicación. Es importante la legislación nacional, aunque la necesidad de contar con un marco jurídico convencional es incuestionable frente al avance imparable de las tecnologías. Por tanto, la internacionalidad del comercio electrónico, conduce a plantear que la metodología a seguir es la de eliminar las contradicciones legislativas de carácter nacional existentes y sus efectos sobre la práctica del comercio electrónico.

El ordenamiento ecuatoriano dispone de una normativa sobre el Comercio Electrónico que es el Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónica y Mensajes de Datos, Decreto Ejecutivo n° 3496. RO/735 de 17 de abril de 2002. En adelante, por necesidad de abreviar, la denominaré: LCE.

Esta normativa fue elaborada a partir de una Ley Modelo confeccionada por las Naciones Unidas.

En la Ley Modelo sobre arbitraje comercial internacional de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional aprobada por Resolución 40/72 de la Asamblea General en sesión plenaria número 112ª celebrada el 11 de diciembre de 1985, y que responde al compromiso latente entre las prácticas jurídicas europeas y anglosajonas. [...] Así, la Ley Modelo fue concebida específicamente para el arbitraje comercial internacional pero sus soluciones son válidas para el arbitraje nacional en la mayoría de los casos. (Arias Pou, 2006, pág. 714)

Fue, por tanto, una norma elaborada para las redes informáticas y en la firma electrónica, pero por las fechas en que fue pensada, 1985, no para la telefonía móvil y sus usos en el comercio electrónico, como está pasando en la actualidad. Además, la mecánica legal del mundo anglosajón y norte-europeo, no tienen similitudes con los principios legales de nuestra legislación ecuatoriana.

Dicha ley fue concebida con el fin de crear ciertos patrones de uniformidad que los estados pudieran utilizar como guía al momento de dictar sus propias legislaciones nacionales sobre comercio electrónico. Su objetivo principal fue generar disposiciones modelo que buscarán resolver las incertidumbres jurídicas generadas por las novedosas características del comercio realizado de manera electrónica. La

sugerencia a los países parte del sistema de Naciones Unidas de adoptarlas y adaptarlas a sus ordenamientos internos pretendía allanar el camino para una armonización y universalización del tratamiento del comercio electrónico. (Gutiérrez, 2008, pág. 121)

La legislación ecuatoriana ha asimilado, por tanto, los preceptos de la Ley Modelo, haciendo solo agregados puntuales. Tal vez, los legisladores encargados en las Naciones Unidas, en la década de los ochenta y noventa, pensaron en el comercio electrónico a través de internet y nunca pensaron en que las recargas de celular serían el acto más común de comercio electrónico en la actualidad.

La LCE define el Comercio Electrónico en las Disposiciones Generales como: “Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información”. (Asamblea Nacional, 2002)

El Artículo 1 de la LCE establece el objeto de la Ley:

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Asamblea Nacional, 2002)

El artículo 2º y 3º de la LCE definen el concepto jurídico de los mensajes de datos otorgándoles validez y fuerza jurídica probatoria. El Artículo 4 reafirma la propiedad intelectual sobre los mensajes.

Con respecto a los mensajes electrónicos y los contenidos personales a través de internet, la nueva Ley Orgánica de Comunicación se desmarca de su regulación sin la exclusión de las responsabilidades penales o civiles que de los contenidos personales en internet pudieran derivar. El Artículo 4 de la Ley Orgánica de Comunicación:

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Asamblea Nacional, 2013)

La Ley, además, en el Artículo 5, equipara las comunicaciones de los medios a través internet en su regulación: se consideran medios de comunicación social los medios cuyos

contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Además, la Ley en su Artículo 35 otorga el derecho de las personas a disponer de acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación, usar de estas tecnologías para potenciar el disfrute, la capacitación y el acceso de oportunidades de desarrollo. Un concepto democrático e importante que brinda la oportunidad de acceso y disfrute de los ciudadanos todos y por igual.

En el Capítulo IV se regulan los organismos de difusión, regulación y control de los servicios. En concreto el Artículo 36 de la LCE:

Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, “COMEXI”, será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior. (Asamblea Nacional, 2002)

El COMEXI es un foro de concertación política sobre comercio e inversiones exteriores. Se establecen estrategias para incentivar el sector productivo, flexibilidad del mercado, y dinamiza las actuaciones del Estado. En concreto las áreas sobre las cuales tiene competencias reservadas el COMEXI son: políticas arancelarias, negociaciones internacionales, políticas para el desarrollo de los regímenes especiales, medidas para contrarrestar el comercio desleal, definir las políticas tendientes a lograr mayor competitividad de la producción nacional, y la de aprobar el plan de promoción de exportaciones.

Y, el Artículo 37 de la LCE:

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”, o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá además: a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y, c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

(Asamblea Nacional, 2002)

Con el Registro Oficial nº 010 de agosto de 2009 se decreta la instauración del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, además en este decreto se ordena formar el CONATEL, absorbiendo a su vez el CONARTEL (Consejo Nacional de Radio y Televisión). El CONATEL queda instituido como el ente de administración y regulación de las telecomunicaciones en el país, con domicilio en la ciudad de Quito, a éste le compete una serie de atribuciones que aquí desgloso las más importantes y sensibles a nuestra investigación: Dictar las políticas del Estado con relación a las Telecomunicaciones; Aprobar el Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones; Aprobar el Plan de Frecuencias y de uso del espectro radioeléctrico; Aprobar las normas de homologación, regulación y control de equipos y servicios de telecomunicaciones; Aprobar los pliegos tarifarios de los servicios de telecomunicaciones abiertos a la correspondencia pública, así como los cargos de interconexión que deban pagar obligatoriamente los concesionarios de servicios portadores, incluyendo los alquileres de circuitos; Expedir los reglamentos necesarios para la interconexión de las redes.

El Artículo 49 de la LCE regula el consentimiento para el uso de medios electrónicos:

De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa. (Asamblea Nacional, 2002)

La información puede ser solicitada en forma física (papel o medios no electrónicos); el consumidor debe tener derecho a objetar su consentimiento posteriormente, y a ser informado de las consecuencias contractuales de hacerlo; y los procedimientos para obtener una copia impresa de la contractualidad.

Esta norma tutela al consumidor de los abusos posibles del prestador de servicios. En sí, es una consecuencia normativa de una falta de claridad en los conceptos jurídicos y en la regulación jurídica en torno al consumo y al consumidor.

Los actos de comercio a través de la red son abundantes vía los celulares en Ecuador. Su penetración en el mercado y la gran funcionalidad que se puede desempeñar, ha

convertido a los celulares en una gran plataforma de comercio electrónico. En toda esta revolución tecnológica, la LCE se ha construido sobre principios sugeridos por las Naciones Unidas de 1985, lo cual testimonia la necesidad de actualizar la norma.

Entonces, prácticas comerciales e interacciones económicas que el legislador reguló sobre una base tecnológica, ahora las redes están dando su servicio en telefonía avanzada, cosa que antes no ocurría. La Ley Especial de Telecomunicaciones con sus distintas reformas regula los servicios y las concesiones del Estado y las empresas servidoras de estos servicios, pero no termina de englobar toda la legislación que cabría dar a este nuevo estilo de comercio, con lo cual, hay una ausencia de reglamentación específica para el nuevo comercio electrónico.

Según datos del SENATEL sobre telefonía avanzada, en el año 2002 en Ecuador había un total de líneas activas del SMA (sistema móvil avanzado) de 1.560.861. En comparación con enero de 2014, el total asciende a 17.868.886. (SENATEL, 2014, pág. 1). Los datos hablan por sí mismos. La regulación legislativa de la LCE que se promulgó en 2002 estaba sostenida sobre una recurrencia de uso muy escaso comparado con las fechas actuales.

El comercio electrónico excede a internet pues es posible de materializar mediante diferentes tecnologías. Inclusive, internet no nace para utilizar las redes de computadoras con fines comerciales aunque su empleo en este ámbito no demora en difundirse. En un principio, el comercio electrónico era EDI (electronic data interchange), empero su notable expansión se produce al advertir la posibilidad de obtener importantes ventajas a través de la arquitectura de redes abiertas, estimulado por fuertes incentivos económicos. (Dreyzin de Klor, 2005, pág. 278)

Estos incentivos, como ya vimos en el capítulo anterior y por consiguiente, se reflejan en una reducción de costos administrativos e impositivos, el acortamiento del proceso de distribución e intermediación, la posibilidad de operar durante todo el día, la superación de las barreras nacionales y el aumento de la celeridad de las transacciones.

Pese a la importancia de internet y de la telefonía celular, no hay una regulación sobre la convergencia digital o de servicios, ni tampoco una definición de la transmisión de datos por móvil, ni la contratación electrónica móvil, ni los servicios adicionales. Algunas empresas de comunicación como Telmex o Tvcable, ofrecen servicios de internet en

telefonía y de voz IP, aunque la normativa no está del todo clara, regulada en la mayor parte por distintas leyes que en algunos casos están anticuadas. La conveniencia de una ley concreta terminaría con la dispersión legislativa en Ecuador. Una legislación que termine con la laberíntica tarea de determinar si la voz-IP es un servicio de telefonía de larga distancia o, un valor agregado a los servicios de internet.

La Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada no trata en ningún momento sobre la contratación electrónica. De hecho, la normativa sobre telefonía se asemeja a las reglamentaciones sobre prestación de servicios como el agua o la electricidad, que a un compendio de normas modernas y adecuadas para el marco del comercio electrónico.

El Art. 57 de la LCE:

El uso de frecuencias del espectro radioeléctrico requiere de un título habilitante, aprobada por el CONATEL y otorgada por la Secretaría, para lo cual se pagarán los valores que corresponda. El pago por el otorgamiento de frecuencias cuando no haya procesos públicos competitivos, será fijado por el CONATEL sobre la base de un estudio técnico y económico que contemple entre otros aspectos: el ancho de banda solicitado y el área de cobertura revista en el título habilitante, todo bajo el principio de tratamiento igualitario. La ampliación, extensión, renovación, o modificación de las condiciones fijadas en el título habilitante requerirá de una nueva. (Asamblea Nacional, 2001)

Todos los servicios de telefonía avanzada y la contratación de los casi dieciocho millones de números celulares, tiene su raíz en este artículo. El servicio móvil es el servicio dentro de las telecomunicaciones que ha experimentado una mayor evolución. Las cifras así lo confirman: en los últimos doce años ha experimentado un crecimiento del 42,53%. De la misma forma la evolución tecnológica ha sido sorprendente.

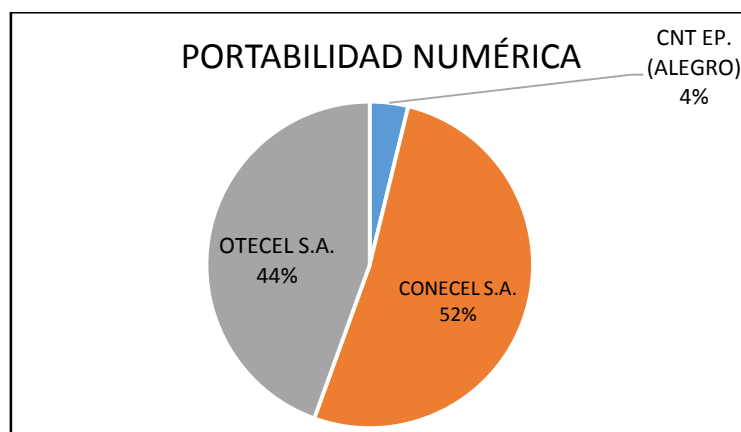
La percepción de los actores involucrados en el sector de telecomunicaciones respecto del entorno regulatorio, es que éste es ineficaz, es decir no demuestra ser capaz de asegurar un entorno atractivo para la inversión. Por lo tanto el riesgo regulatorio en las telecomunicaciones de Ecuador es alto. Además se pudo constatar que existe una percepción ligeramente diferenciada entre la regulación para los sectores de telefonía fija y móvil. Aun cuando en ambos la regulación es percibida como ineficaz, el sector móvil revela mayores debilidades en todos los ámbitos evaluados. (Carrión Gordón, 2007, pág. 47)

Tal vez una de las principales razones de su ineficacia sea que la ley está obsoleta, dado que fue creada en 1992, ha sido modificada siete veces, y su principal misión durante estos años ha sido tratar de consolidar el proceso de privatización en Ecuador y que ha fracasado de forma dramática. La rápida evolución de las tecnologías hace urgente una regulación completa y eficaz que englobe todas las necesidades.

La última reforma se dio con la Ley 2000-4, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 34, del 13 de marzo de 2000, dentro de la Ley de Transformación Económica, conocida popularmente como la Ley Trole I. La principal innovación que se incorporó fue la declaración del Régimen de Libre competencia en las Telecomunicaciones. Con estos antecedentes, en abril del 2001, se publicó el Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones Reformada, que es el instrumento legal que regula con detalle la libre competencia en las telecomunicaciones ecuatorianas y que fue reformado en junio del 2002. (Carrión Gordón, 2007, pág. 12)

Entonces, a pesar de que se vive un régimen de libre competencia la situación actual parece ser lo contrario. La telefonía fija está controlada por dos operadoras de monopolio geográfico, que maneja el 93% del mercado, mientras que el servicio de telefonía celular lo controla un duopolio con el 96% del mercado, sin que haya ninguna expectativa de que vayan a entrar en juego otras operadoras.

Gráfico 3. Portabilidad numérica del servicio móvil avanzado en Ecuador



Fuente: Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, enero 2014

Elaborado por: Diego Vásquez

OTECCEL SA estaría administrado por la empresa Porta; CONECEL SA por Movistar; y por último, CNT EP, administrado por Alegro, marca participada por el Estado.

Posteriormente a la promulgación de la Constitución de 2008, se ha creado la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, el Artículo 335 de la Carta Magna impuso al Estado las obligaciones de regular e intervenir en los intercambios y transacciones económicas, establecer los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio privado o de abuso de posición de dominio en el mercado y las prácticas de competencia desleal.

3.3. Derecho comparado a nivel hispanoamericano

México. No tiene una legislación tan desarrollada si la comparamos con su vecino del Norte, a pesar de ello, es un país con una amplia legislación vanguardista entre los países del Continente Sudamericano.

Las transacciones de compraventa a través de la red se rigen por las leyes establecidas en el Código de Comercio, en el Código Civil y en la Ley Federal de Protección al Consumidor sin dar una diferencia normativa con las actuaciones mercantiles corrientes. De conformidad con estos reglamentos, los correos electrónicos dan fuerza a la voluntad adoptada por los oferentes y los ofertantes en las transacciones mercantiles. Aprovechando que el Código Civil no precisa de la forma de ofertar los productos o los servicios, se toma la manifestación de las partes a través de internet (web y sitios) y el correo electrónico para obligar a mantener precios y servicios ofertados.

México actualmente tiene una legislación que proporciona suficiente seguridad para que la práctica del comercio electrónico pueda llevarse a cabo, ya que desde el punto de vista sustantivo, en la legislación mexicana que rige a las operaciones de compraventa no se establece impedimento alguno para que los mensajes electrónicos puedan surtir efectos jurídicos como aceptación y oferta, ni para que se perfeccione un contrato por ese medio. Una opción para solventar cualquier problema procesal, será acudir al procedimiento arbitral. (ACM Legal, 2013, pág. 1)

En el Código Civil se adicionó el Título Segundo del Libro Segundo relativo al comercio electrónico, donde se posibilita al ofertante exponer sus bienes o servicios a través de los medios electrónicos. La información enviada, recibida, archivada o comunicada son actos de fuerza. Con esta reforma se perfecciona el consentimiento respecto a los convenios y contratos mercantiles.

Panamá. La promulgación de la Ley 43 de julio de 2001, dio un giro importante en la legislación panameña. En ella se definió y reguló los documentos y firmas electrónicas, la prestación de servicios de certificación, los procesos de acreditación y el intercambio de documentos y archivos por internet. Esta Ley está enmarcada dentro de los espíritus democráticos de la libre competencia, neutralidad tecnológica, compatibilidad internacional y las equivalencias con los soportes y funcionamientos tradicionales.

La Ley 51 de julio de 2008 regula el Comercio Electrónico de manera completa adoptando disposiciones para el desarrollo de esta modalidad. Se abre el marco que regula las firmas electrónicas así como el proceso de registro y fiscalización de los prestadores de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos.

En la legislación ecuatoriana no se regula la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico. Este tipo de servicio es cada vez más indispensable para el ahorro de espacios y personal dedicado a archivar en las empresas la documentación imprescindible.

Colombia. Con la Ley 527 de agosto de 1999 se define y se normaliza el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales. Con esta Ley, se intentó adoptar el marco normativo establecido, igual que en Ecuador, por las Naciones Unidas, para el desarrollo tecnológico sobre seguridad del comercio electrónico.

Al igual que en muchos países con un código civil vigente desde hace tiempo, se ha tenido a abordar las nuevas áreas de alcance jurídico y reglamentario (como el comercio electrónico) a través de disposiciones jurídicas independientes que pueden hacer aplicable un reglamento integrado a todos esos ámbitos nuevos, en vez de modificar los distintos códigos, lo que da lugar frecuentemente a una legislación compleja. (Naciones Unidas, 2006, pág. 39)

Con las mismas consecuencias que tiene nuestro país, Colombia adolece de una reglamentación clara y concisa, que confiera agilidad y seguridad jurídica a las normas que parchean su legislación.

El desarrollo del comercio electrónico en Colombia es aún escaso, y poco recurrente, la falta de una legislación más completa, y las expectativas de inseguridad que se aprecian en la sociedad, hacen que los esfuerzos aún sean en vano.

Chile. En Chile podemos encontrar distintas normas que de forma aislada regulan las

comunicaciones electrónicas y la firma electrónica. El Decreto Supremo n° 81 de junio de 1999 regula los documentos electrónicos con firma digital. Antes de este decreto, hay un sinnúmero de resoluciones y disposiciones de rango legal menor que se establecieron para normalizar los nuevos comportamientos que se iban sucediendo.

En Chile rige la ley sobre documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha firma n°19.799 publicada en el diario oficial el 12 de abril de 2002.

La mayor aproximación que existe es la Ley General de Telecomunicaciones, que en su forma actual, no da cuenta del fenómeno, limitándose a establecer que los problemas originados en Internet deben ser resueltos conforme a las normas contenidas en la Constitución y en las reglas generales sobre responsabilidad civil y penal. En todo caso, el Parlamento chileno ha respondido a la coyuntura con una serie de proyectos de ley que se encuentran en diferentes etapas de su proceso de tramitación en el Congreso y que buscan incorporarse tanto a la mencionada Ley General de Telecomunicaciones como a la Ley General del Consumidor.

Una infraestructura confiable de pagos ayudaría a incrementar la seguridad y la confianza y fomentaría el uso de aplicaciones más sofisticadas. Los sistemas de pago en línea son esenciales. En este campo es necesario que los gobiernos cooperen con el sector privado, lo cual incluye a las cámaras de comercio y sobre todo al sector bancario y las asociaciones de empresarios de venta minorista. El ejemplo de Chile demuestra que la banca puede representar un papel crucial en el desarrollo de las transacciones en red. (Naciones Unidas, 2003, pág. 46)

Esto demuestra que no solo el progreso va de la mano con la legislación, o por lo menos de la legislación sobre comercio electrónico, sino que también debe ir acompañado de un sistema financiero acorde que facilite la evolución. El sistema bancario ecuatoriano es decrepito, y obsoleto si lo comparamos con las estructuras empresariales de Europa o del Norteamérica. Es posible que una legislación paralela sobre banca y empresas financieras, que es un elemento imprescindible en cualquier crecimiento económico-social de toda nación, en el nuestro facilitaría el desenvolvimiento de este sector involucrado y produciría el progreso esperado.

CONCLUSIONES

- Se han analizado las tecnologías en el entorno de las comunicaciones y de la información. Hemos observado su evolución, la implantación en nuestra sociedad, los cambios que ésta ha producido en las conductas, en los procesos socio-mercantiles y en la educación. Los jóvenes están más predispuestos a adaptarse a éstas nuevas tecnologías que otros grupos de mayor edad.
- El internet y su influencia en la sociedad actual, desde los correos electrónicos y los mensajes instantáneos sobre la telefonía móvil ha generado un nuevo concepto de las comunicaciones, haciéndolas más rápidas e interactuando con sus usuarios. La firma electrónica es una novedad que ha traído internet. Las contractualidades y las obligaciones quedan afianzadas con este instrumento del cual se espera en los próximos años venideros un desarrollo notable. Una legislación que pueda prever jurídicamente estas tendencias mejoraría el marco de actuación y encauzaría su desarrollo.
- Hemos comprobado el desarrollo del comercio electrónico y como ha ido desenvolviéndose con las nuevas tecnologías. El celular en sus inicios siendo un elemento comunicador básicamente, ha acelerado los intercambios mercantiles y existen unas expectativas importantes en los nuevos desarrollos de su tecnología. La aparición de las Tablet está combinando una nueva manera de comunicación, elementos de desarrollo y posibilidades de comercio que en pocos años conquistará el mercado.
- Con la aparición de internet se desarrolló las primeras empresas especializadas en el comercio dentro de esta nueva tecnología. Amazon y EBay fueron las pioneras. En un primer momento tuvieron la aceptación por su carácter novedoso, pocos años después se pensó que estas empresas no podrían competir con el mercado tradicional. El tiempo ha demostrado que esas suposiciones eran falsas, dado que estas empresas disponen hoy de una cuota de mercado envidiable y su progresión es imparable.

- La adaptación de Amazon a las nuevas tendencias del mercado es uno de sus puntos fuertes. La empresa ha creado el Kindle, una manera de leer libros de manera digital economizando el costo para los usuarios, este Kindle ha implementado su tecnología adaptándose en la actualidad a disposiciones wi-fi, 3G, y con la posibilidad de comunicarse por internet y acceder a los portales disponibles.
- La legislación ecuatoriana ha hecho grandes avances pero aún está carente de un desarrollo más completo que pueda cubrir todas las necesidades que la sociedad demanda del legislador. La elaboración de las leyes están confrontadas con la rápida evolución tecnológica. En otros tiempos había un espacio entre la aparición de un elemento, su asentamiento en las costumbres sociales y la elaboración de la ley. Esto se ha visto distorsionado por el avance precipitado de las nuevas tecnologías y su imparable aplicación mercantil y social.
- La Constitución de 2008 ha abierto la posibilidad de crear un marco jurídico que pueda amparar todos estos avances en las comunicaciones y en el comercio electrónico. Las normativas como la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de 2002; la Ley de Propiedad Intelectual de 2006; la Ley Especial de Telecomunicaciones reformada de 1992; y, la Ley Orgánica de Régimen Municipal de 2005, son todas ellas anteriores a la Constitución y algunos de sus contenidos no prevén en la actualidad los nuevos supuestos que la práctica comercial electrónica se están dando.

RECOMENDACIONES

- La rápida evolución de las tecnologías requiere de una adaptación imparable sobre los cambios que producen en la sociedad. La gente joven está más predispuesta a asimilar estas novedades, pero la gente de mediana edad y los pertenecientes a la tercera edad necesita de una atención especial para poder aplicar sus modos de vida a estos cambios. Por ello se recomendaría implementar la información desde los municipios y en las organizaciones sociales, para favorecer la adaptación.
- El desarrollo de nuevos supuestos jurídicos a través de las comunicaciones en internet, la contractualidad entre empresas y usuarios y la firma electrónica, hace indispensable la actualización de la legislación para que se adapte a las nuevas necesidades.
- El comercio electrónico desde el celular y las Tablet ha implementado las transacciones de manera vertiginosa. Es necesario desarrollar una ley que regule su práctica y ampare al consumidor frente a las empresas.
- Se debe agilizar la práctica bancaria para facilitar las transacciones vía comercio electrónico. La fórmula de pago a través de la red y las tarjetas está aún obsoleta en la mecánica bancaria de Ecuador. Fortalecer la legislación del consumidor y la de las prácticas financieras producirían un mayor flujo en el mercado de nuestro país.
- La legislación ecuatoriana necesita de una renovación para atender las nuevas necesidades que se están produciendo. La carencia de estas tienen como primera víctima al ciudadano y al consumidor que se ve indefenso ante los abusos de las empresas que buscan su beneficio por encima de cualquier rasgo moral o ético. Por tanto, se recomienda acelerar y agilizar la elaboración de normas que protejan al ciudadano.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, C. (2003). *El periodismo en internet* (1ª ed.). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- ACM Legal. (2013). *Situación Jurídica del Comercio Electrónico en México*. Obtenido de http://www.acmlegal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=70%3Asituacioncomercio&catid=35%3Acorporativo&Itemid=53&lang=es
- Alastruey, R. (2010). *El networking* (1ª ed.). Barcelona, España: UOC.
- Antolin, C., Galadí, D., Llofriu, M., Méndez, A., Pascual, L., Pertusa, J., & Tuñon, I. (2010). *Ciencias del mundo contemporáneo: Reflexiones sobre los contenidos de las ciencias y sobre nuestra forma de vida*. Valencia, España: PUV.
- Araya, C., & Dawes, R. (2003). *Análisis del Modelo de Negocios de Ebay*. Santiago: Universidad de Chile.
- Arias Pou, M. (2006). *Manual práctico de comercio electrónico* (1ª ed.). Madrid, España: La Ley, Grupo Wolters Kluwer.
- Asamblea Nacional. (1992). *Ley Especial de Telecomunicaciones reformada*. Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2001). *Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada*. Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2003). *Código de la Niñez y Adolescencia*. Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2005). *Ley Orgánica de Régimen Municipal, Codificación*. Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2006). *Ley de Propiedad Intelectual*. Registro Oficial.

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial.
- Backstrom, L. (21 de noviembre de 2011). *Anatomy of Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>
- Balaguer Prestes, R. (2003). *Internet: un nuevo espacio psicosocial*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Trilce.
- Barlow, J. (2001). A Declaration of the Independence of Cyberspace. En P. Ludlow, *Crypto Anarchy, Cyberstates, and Pirate Utopias* ((. Antonio Forns, Trad., págs. 28-49). Cambridge, EE.UU.: Massachusetts Intitute of Technology.
- Barruezo García, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bello, L., & Ramos, A. (noviembre de 2012). Importancia del Comercio Electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Revista Abaco*, 3, 2ª Época(73), 24.
- Berumen, S., & Arriaza, K. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid, España: Ecobook Editorial del Economista.
- Bravo, R. (2012). *Amazon*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Burns, C. (1997). *Internet 2 and Next Generation Internet*. (A. F. (AiA), Trad.) Washington, EE.UU.: Committee on Commerce.
- Cabero, J. (2001). *Tecnología educativa: diseño y utilización de medios en la enseñanza* (1ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red* (2ª ed.). Barcelona, España: UOC.
- Carmax. (2013). *El comercio electrónico en Ecuador avanza*. Obtenido de <http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>

- Carrión Gordón, H. (2007). *Entorno Regulatorio de la Telecomunicaciones*. Obtenido de http://www.imaginar.org/docs/TRE_Ecuador_final.pdf
- Carrión Gordón, H. (octubre de 2007). *Regulación e Inversión en Telecomunicaciones. Estudio de caso para Ecuador*. Obtenido de http://www.dirsi.net/files/tre/TRE_Ecuador_final.pdf
- Cortes Generales de España. (2003). *Ley 59/2003*. Madrid: «BOE» núm. 304, de 20 de diciembre de 2003.
- Crespo Rodríguez, M., & Zafra Jiménez, A. (2005). *Transparencia y buen gobierno: su regulación en España*. Madrid, España: La Ley.
- de Miguel Asensio, P. (2011). *Derecho Privado de Internet* (3ª ed.). Madrid, España: Aranzadi Thomson Reuters.
- de Miguel Pascual, R. (2004). *Sociedad de la información a la española*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- de Pablo Redondo, R. (2010). *Negocio Electrónico* (2ª ed.). Madrid, España: Uned Aula Abierta.
- derechoecuador.com. (24 de febrero de 2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de Revista Judicial: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/legislacion/codigos/2014/02/24/codigo-organico-integral-penal>
- Díaz, E., Alvarino, G., & Carrascal, N. (2011). *Enforques De Aprendizaje universitario en ambientes tecnologicos*. Montería, Colombia: Cymtedl.
- Dreyzin de Klor, A. (2005). Derecho aplicable al comercio electrónico. En L. Oviedo Albán, & A. Calvo Caravaca, *Nueva lex mercatoria y contratación* (Vol. II Colección Globalización y Derecho Privado, págs. 273-299). Revista Sequencia.
- El Telégrafo. (23 de junio de 2011). Ecuador duplica las ventas electrónicas. *El Telégrafo*, pág. Economía.

- Fernández Domingo, J. (2006). *La firma electrónica: (aspectos de la Ley 59/2003, de 19 de diciembre)*. Madrid, España: Reus S.A.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2ª ed.). Pozuelo de Alarcón, España: Esic Editorial.
- Franco, J. (2012). *eBay*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- García del Castillo, J., & López, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid, España: Editorial Edaf S.L.
- García del Poyo, R., Gil Rabadán, J., Merino, J., & Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico* (2ª ed.). Alarcón (Madrid), España: ESIC Editorial.
- García, F., & Ruiz, M. (2013). *Las TIC en la escuela: teoría y práctica* (1ª ed.). Alicante, España: Club Universitario.
- García-Valcárcel, A. (2008). *Investigación y tecnologías de la información y comunicación al servicio de la innovación educativa*. Salamanca, España: Ediciones Universidad Salamanca.
- Garrido, A. (2012). *Twitter. Redes sociales en educación*. Obtenido de Introducción: <http://twitter.antoniogarrido.es/introduccion.html>
- Gómez García, C., González Verdugo, M., & San Frutos, A. (2012). *Sentencia sobre legalidad P2P en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Graham, G. (2006). *Internet: una indagación filosófica*. Valencia, España: Fronesis Càtedra Universitat de Valencia.
- Grande Esteban, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guerrero, S. (2006). *Derecho internacional privado*. México, Méjico: Miguel Angel Purrua.
- Gutiérrez, M. (2008). Desarrollo en regulación en comercio electrónico en los países de la región andina. *Revista de Derecho Informático*, 121.

- Hortalá, J., & Ibáñez, J. (2001). *Internet para el profesional tributario*. Valencia, España: Cisspraxis S.A.
- IBM. (2014). *Sterling B2B Integration Services Plus*. Obtenido de Ayuda a incrementar la capacidad y la rentabilidad de sus operaciones B2B: <http://www-03.ibm.com/software/products/es/integration-services-plus/>
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa* (4ª ed.). México, México: Pearson Educación.
- Ken, H. (20 de junio de 2013). La guerra comercial ahora es electrónica. *CNN Expansión*, Empresas.
- Korntheuer, R. (2013). *Ecuador: centros comerciales y el comercio electrónico*. Obtenido de Comercio electrónico en el Ecuador: <http://seo-quito.com/post/46245338306/ecuador-centros-comerciales-comercio-electronico>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Laso, I., & Iglesias, M. (2002). *Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio* (2ª ed.). Madrid, España: Ediciones Mundi-Prensa.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital* (8ª ed.). México, México: Pearson Educación.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa* (1ª ed.). Rubí, España: Anthropos Editorial.
- Martín Urbano, P., & Tostes Vieira, M. (octubre - diciembre de 2001). Las otras caras de la globalización. (J. M. Klein, Ed.) *Documentación Social, revista de estudios sociales y de sociología aplicada*(125).
- Maudos Villarroja, J., & Fernández de Guevara, J. (2008). *El sector bancario español en el contexto internacional: evolución reciente y retos futuros*. Bilbao, España: Fundación BBVA.

- Monge González, R., Alfaro Azofeifa, C., & Alfaro Chamberlain, J. (2005). *TICs en Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas* (1ª ed.). San José, Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.
- Naciones Unidas. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- Naciones Unidas. (2006). *Análisis de la política de inversión: Colombia*. Génova, Italia: United Nations Publications.
- Noguera Vivo, J. (2012). *Redes y periodismo : cuando las noticias se socializan* (1ª ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- PuroMarketing. (5 de febrero de 2013). *El comercio electrónico mundial superó el billón de dólares en 2012*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/76/15171/comercio-electronico-mundial-supero-billon-dolares-2012.html>
- Sanmartín, J. (2007). *El chat: la conversación tecnológica*. Madrid, España: Arco Libros.
- SENATEL. (julio de 2007). *Plan Nacional de Desarrollo de las Telecomunicaciones 2007-2012*. Obtenido de http://www.comunidadandina.org/telec/Plan_telecomunicaciones_ecuador.pdf
- SENATEL. (2014). *Servicio de Móvil Avanzado, Densidad*. Obtenido de <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/biblioteca/>
- Seoane Balado, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electronico* (1ª ed.). Vigo, España: Ideas Propias Editorial.
- Serrano, A., Cabrera, M., Martinez, E., & Garibay, J. (2010). *Digitalizacion y Convergencia Global*. Ensenada, México: Conver-Gente.
- Shapiro, A. (1999). *The Control Revolution How The Internet Is Putting Individuals In Charge And Changing The World We Know*. (A. F. (AiA), Trad.) Nueva York, EE.UU.: Public Affairs.

- Straka, T. (2007). Una Venecia pequeña y global. En J. F. Juárez, *Globalización: Visiones Y Desafíos*. Caracas, Venezuela: Cuaderno Funtrapet / Serie Social.
- Tafur, M. (2014). Ecuador: se consolidan los grupos financieros. *Análisis Económico*, Opinión.
- Torres Álvarez, H. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- TVE. (abril de 2013). *Seis jóvenes discapacitados consiguen su primer empleo 'Con una sonrisa'*. Obtenido de <http://www.rtve.es/television/20130417/seis-jovenes-discapacitados-consiguen-primer-empleo-sonrisa/641941.shtml>
- UNESCO. (1997). *Informe mundial sobre la información*. París, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación la ciencia y la cultura.
- Yamanaka, N. (2004). *High-Performance Backbone Network Technology*. (A. F. (AiA), Trad.) Nueva York, EE.UU.: Library of Congress Cataloging in Publication Data.