

EL BOOM DEL E-COMMERCE POST COVID-19



ALFREDO NAVAS DUARTE
SOCIO – EGIJA EL SALVADOR

A partir de la pandemia que estamos viviendo, deberemos de entender que no solo la práctica jurídica, sino también hacer negocios en nuestro país, deberá de contar con nuevas prácticas, y que las empresas que venden productos y servicios deberán de implementar en sus organizaciones.

¿Qué es la sociedad de la información?

Para fines didácticos nos referimos a dos normas en las cuales se conceptualiza:

a) El numeral 2) del artículo 1 de la Directiva 98/34/CE, define servicio de la sociedad de la información: **“todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios”**.

b) La Ley 34/2002 [Ley De los Servicios de La Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico Española (LSSI)], la define como: **“todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario, comprendiendo tanto servicios remunerados directamente por el destinatario, como aquellos no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios”** (Francis Lefebvre).

“

A NIVEL NACIONAL, CONTAMOS CON NORMAS QUE NOS DAN UNA BASE SOBRE LA CUAL TANTO EMPRESAS COMO CONSUMIDORES PUEDEN TENER LA CONFIANZA PARA REALIZAR ESTE TIPO DE NEGOCIOS. LA MISMA DEBE IR EVOLUCIONANDO; Y LEYES COMO LA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN SE CONVERTIRÁN EN UN CATALIZADOR QUE TERMINARÁ POR SUSTENTARLO

”

Los servicios de la sociedad de la información entonces constituyen por todos aquellos servicios prestados:

- **Distancia, o vía electrónica, ejecutados por medios digitales**, ya que no solo se refiere a la contratación en línea, sino que también incluyen la difusión de información en línea, envío de información comercial por cualquier medio digital, los procesadores de búsqueda, información y datos, entre otros.

Nos referiremos acá, en específico a los servicios de contratación en línea o comúnmente conocida como “comercio electrónico” o “e-commerce”. Las medidas de seguridad e higiene nos obligarán aún después de la pandemia a continuar resguardándonos y es ahí en donde las empresas que venden productos, y servicios, deberán de utilizar las herramientas que nuestra legislación o en muchos casos autorregulación provea para llegar a su consumidor final.

El comercio electrónico entonces, se convierte en una herramienta sensible y necesaria en el “doing business diario” de las empresas salvadoreñas que ahora tendrán la oportunidad de abrirse al mundo por medio de las plataformas que servirán de intermediarios para conectarlos local o globalmente.



De acuerdo con datos publicados por CONAMYPE, las MYPES generan un poco más de 850,000 empleos en el país. El potencial de crecimiento de los emprendimientos de este tipo al ejecutar correctamente el e-commerce, en realidad se vuelve importantísimo para salir de la crisis generada por la pandemia.

El Estado por medio de su potestad normativa, debe “marcar” los límites bajo los que las empresas (pymes y grandes) van a realizar sus actividades, lo cual a su vez dará confianza a los consumidores finales. Todo, en un momento puntual en donde las redes sociales se han convertido en un referente a tener en cuenta sobretodo en factores reputacionales de las empresas.

A nivel nacional, contamos con normas que nos dan una base sobre la cual tanto empresas como consumidores pueden tener la confianza para realizar este tipo de negocios. La misma debe ir evolucionando; y leyes como la de protección de datos personales y de servicios de la sociedad de la información se convertirán en un catalizador que terminará por sustentarlo.

Una buena práctica de autorregulación y de cumplimiento de normas ya establecidas localmente, conlleva a tener en nuestras plataformas:

a) Términos y Condiciones. Se deberá de cumplir con el deber de informar y suministrar toda la información necesaria para regular los términos de uso de la plataforma utilizada como base del negocio de compra y venta de bienes o servicios.

b) Política de Privacidad. Todos los negocios digitales indistintamente tratarán datos personales y aunque en nuestro país no existe una ley especial que proteja estos derechos, sí existe jurisprudencia y cuerpos normativos vigentes. Hacer negocios digitales conlleva efectivamente el “abrirse” a un mundo global en donde se deberán de tener en cuenta cuerpos como el RGDP entre otros.

c) Política de Cookies. Es otra buena herramienta de autorregulación, que en nuestra opinión debe de ser informada y debidamente aceptada por los usuarios o consumidores finales en la plataforma.

d) Tener políticas claras que puedan ser aplicables y que le generen al consumidor final la CONFIANZA suficiente para saber que su reclamo será gestionado directamente por el prestador del servicio. Y de haber infracciones cometidas, existirán entes especializados en la materia que podrán en base al conocimiento técnico de la norma aplicar la misma para castigar las infracciones que se comentan por los prestadores de servicios. Se deberá de tener en cuenta además una política interna de seguridad de las plataformas utilizadas, que protegerán además de los datos personales resguardados en las mismas, los medios de pago que los consumidores finales utilizarán en sus transacciones.

