



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

EL ALCANCE DE LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS
ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS DENTRO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN UNIVERSOS VIRTUALES

AUTOR

JUAN SEBASTIAN CORNEJO ARTEAGA

AÑO

2021



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

EL ALCANCE DE LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS
ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS DENTRO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN UNIVERSOS VIRTUALES

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Abogado de los Juzgados y Tribunales
de la República

Profesora Guía

Mgs. Lorena Naranjo Godoy

Autor

Juan Sebastián Cornejo

Año

2021

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, El alcance de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos Dentro del Comercio Electrónico en Universos Virtuales, a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Sebastián Comejo Arteaga, en el semestre 2021- 10 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



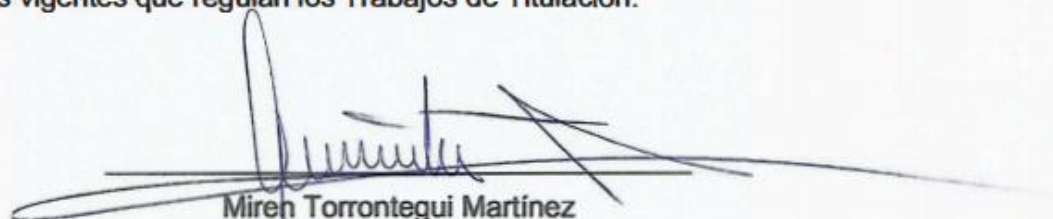
Lorena Naranjo Godoy

Magister en Derecho

CC: 1708293780

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, El alcance de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos Dentro del Comercio Electrónico en Universos Virtuales, del estudiante Juan Sebastián Comejo Arteaga, en el semestre 2021 - 10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Miren Torrontegui Martínez', is written over a horizontal line. The signature is stylized and extends to the right.

Miren Torrontegui Martínez

Doctora en Derecho

CC: 1708057631

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo, El alcance de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos Dentro del Comercio Electrónico en Universos Virtuales es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Juan Sebastián Cornejo

CC: 1719255034

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por ser la base de mi conocimiento. A mi hermana por el apoyo constante. A todos mis amigos que encontré en el camino, incluyendo docentes.

A mi tutora Lorena Naranjo por haber sido una guía única en todo este proceso.

DEDICATORIA

A mis padres por su ejemplo, por darme amor, cariño y entenderme en cada paso.

Gracias por estar en todo momento. Por apoyarme y brindarme ayuda. Por ser todo lo que yo quisiera ser.

A mi hermana, por ser un ejemplo a seguir. Por permitirme ayudar y también recibir ayuda.

A mis amigos, por todas las experiencias vividas y las nuevas por venir.

RESUMEN

Vivimos en un mundo en el cual el desarrollo del comercio electrónico se está dando de manera acelerada. Existen medios por los cuales es llevado a cabo y las personas en general desconocen. A estos medios, los podemos llamar como universos virtuales. Un universo virtual se forma a partir de la mezcla del uso entre hardware y software, creado para poder entretener a las personas de una manera adecuada. El problema nace a partir de las transacciones que se realizan dentro de dichos Universos Virtuales, en los que el anonimato y la desviación de fondos es un tema principal. En el Ecuador tenemos actualmente dos normativas que regulan el comercio electrónico; por un lado, tenemos a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y por otro lado tenemos al Código de Comercio. Los Universos virtuales al día de hoy tienen pocas regulaciones alrededor del mundo, esto ha generado que exista una desviación de dinero grande y que los montos no sean tributados de manera correcta.

ABSTRACT

We live in a world in which the development of electronic commerce is taking place in an accelerated way. There are means by which it is carried out and people in general are unaware of them. We can call these means virtual universes. A virtual universe is formed from the mix of the use between hardware and software, created to be able to entertain people in a suitable way. The problem arises from the transactions carried out within these Virtual Universes, in which anonymity and diversion of funds is your main issue. In Ecuador we currently have two regulations that regulate electronic commerce; On the one hand, we have the Law of Electronic Commerce, Electronic Signatures and Data Messages and on the other hand we have the Commercial Code. Virtual Universes today have few regulations around the world, this has led to a fairly large deviation of money and that the amounts are not taxed correctly.

INDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION | 1 |
| 1. Universos Virtuales/Mundos Virtuales..... | 6 |
| 1.1 ¿Qué es un universo virtual? | 7 |
| 1.2 Clases de Universos Virtuales..... | 11 |
| 1.2.1 Juegos en Línea..... | 12 |
| 1.2.2 Metaversos..... | 12 |
| 1.3 Actores de los Universos Virtuales..... | 17 |
| 1.3.1 Desarrolladores..... | 18 |
| 1.3.2 Compañías..... | 18 |
| 1.3.3 Consumidores/Compradores | 19 |
| 1.3.4 Vendedores..... | 19 |
| 1.3.5 Activos Digitales..... | 21 |
| 1.4 Funcionamiento de la Compra y Venta de Activos dentro de Universos Virtuales..... | 27 |
| 2 Comercio Electrónico | 31 |
| 2.1 ¿Qué es el Comercio Electrónico y cuál es su situación actual? | 31 |
| 2.2 Tipos de Comercio Electrónico..... | 34 |
| 2.2.1 Comercio electrónico B2B..... | 34 |
| 2.2.2 Comercio electrónico B2C..... | 35 |
| 2.2.3 Comercio electrónico P2P | 36 |
| 2.2.4 Comercio electrónico C2C | 36 |
| 2.2.5 Comercio electrónico G2C | 37 |
| 2.2.6 Comercio Electrónico B2G..... | 38 |
| 2.2.7 Comercio Electrónico B2E | 39 |
| 2.3 Problemática Jurídica alrededor del mundo | 40 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.3.1 | AUSTRALIA | 40 |
| 2.3.2 | CHINA..... | 41 |
| 2.3.3 | COREA DEL SUR..... | 42 |
| 2.3.4 | ESTADOS UNIDOS (ZYNGA VS PLAYERAUCTIONS) | 43 |
| 3 | Situación del Comercio Electrónico en el Ecuador | 50 |
| 3.1 | Comercio Electrónico en Mundos Virtuales en Ecuador | 58 |
| 3.1.1 | Comercio Electrónico y Mundos Virtuales en el Código de Comercio | 66 |
| 3.1.1.1 | Análisis y propuestas reformatorias de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos | 69 |
| 3.2 | Soluciones..... | 80 |
| 3.2.1 | Derogación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. | 80 |
| 3.2.2 | Desarrollo de campañas frente al peligroso comercio electrónico de los universos virtuales..... | 86 |
| 3.3 | Conclusiones y Recomendaciones | 88 |
| 3.3.1 | Conclusión | 88 |
| 3.3.2 | Recomendaciones | 90 |
| 4 | REFERENCIAS..... | 91 |

INTRODUCCION

Hay un mundo totalmente desconocido por las personas dentro de Internet al cual o a los cuales podemos acceder con un simple *click*; este tipo de mundos se encuentran en constante desarrollo y el porcentaje de conocimiento de las personas es mínimo comparado a toda la información que se puede encontrar visible en Internet o la información a la cual los motores de búsqueda pueden acceder. Adicionalmente, el comercio entendido como los actos hechos entre comerciantes, debido su a evolución, hoy en día las personas naturales pueden acceder de manera directa y no tienen que realizar pasos adicionales, ni contar con intermediarios para realizar un acto de comercio.

Entre los recursos más destacados para fomentar el comercio y otras actividades encontramos al Internet como un recurso moderno en el cual disponemos de diversas herramientas para realizar diversas actividades. Los recursos que tendremos para fomentar el comercio varían tanto en los medios de pago como en los medios de entrega de un recurso, servicio o un activo.

Podemos encontrarnos en la actualidad con medios en los cuales se pueden usar para pagar, tanto de forma pública, como privada y también llegamos a un nivel en el cual se puede realizar un pago con formato anónimo; por este medio nuestros datos personales se verán escondidos frente a otras personas y en ciertas medidas da más seguridad que el resto. Medios en los cuales podemos ser nosotros mismos, pero con un anonimato diferente, con un seudónimo diferente. A partir de esto, podemos darnos cuenta que la sociedad que estamos creando o a la cual nos dirigimos, se basa o se encontrará con bases ligadas a la tecnología, medios de comercio electrónicos, modos y herramientas digitales; entre otras.

Frente a lo antes expuesto, John Gilmore en su discurso dentro de la reunión sobre “ordenadores, libertad y privacidad” planteo lo siguiente: *“¿Qué tal si creáramos una sociedad en la que la información nunca pudiera ser registrada? ¿En la que se pudiera pagar o alquilar un vídeo sin dejar un número de tarjeta de crédito o de cuenta bancaria? ¿En la que pudiera certificar que tiene permiso de conducir sin dar su nombre? ¿En la que se pudiera enviar o recibir un mensaje sin revelar la localización física, como una casilla postal electrónica? Éste es el tipo de sociedad que quiero construir. Quiero garantizar, con física y matemáticas, no con leyes, cosas como la verdadera privacidad de las comunicaciones personales [...] la verdadera privacidad de los expedientes personales [...], la verdadera libertad de comercio [...], la verdadera privacidad financiera [...] y el verdadero control de la identificación” (Levy, 2001; pp. 208).* La privacidad es algo realmente importante, nuestros datos se ven vulnerados no solamente por medios digitales si no también en físicos, nuevos métodos de generar dinero y nuevos métodos de sustraerlo son creados diariamente hoy en día.

Se podría decir frente a esto que en el futuro vamos a encontrarnos viviendo en un mundo donde la identificación por medios electrónicos va a ser diferente que la que hemos llevado desde hace muchos años, pues nuestra vida diaria se comienza a transportar al Internet y nos ahorra tiempo en trámites que a veces podrían volverse tediosos y largos para muchas personas; se van a omitir detalles fundamentales en procesos físicos, incluso podría ayudar a incrementar la agilidad en instituciones públicas y privadas. A través de procesos de digitalización, en la actualidad se está minimizando el uso de papel y de recursos los cuales generan costos mayores e innecesarios para el estado y para las personas, con el transporte de información física al Internet estamos logrando crear una base de datos amplia, que puede ayudar a la gente en un futuro sin que la misma se pierda.

También con la digitalización de la información viene de la mano la creación de usuarios para permitir el uso de recursos digitales, con esto se amplía el

registro de las personas dentro del internet y permite también que las mismas dejen una huella “digital”. Con la autorización y el uso difundido de las TICS hemos logrado un avance frente al conocimiento de las personas en cuanto a su información y el internet; también como hacer uso correcto de la información y cómo manejar dicha información sin problema.

El comercio se ha desarrollado de tal manera que hoy en día cualquier persona puede acceder directamente, tenemos mecanismos y herramientas que facilitan las transacciones comerciales, sus formas de pago y la entrega o realización de servicios, se puede decir que, por la evolución del comercio, hoy en día es alcanzable por todos, tanto compañías como privados. Se ha dado un incremento de contratos y nuevos métodos contractuales que han permitido el desarrollo tanto en el comercio como en las relaciones societarias y civiles. Se ha logrado incluir estos mecanismos en medios virtuales y por lo tanto se ha logrado desarrollar nuevos emprendimientos, negocios y transacciones en el ámbito digital; podemos regularlos por medio de contratos, aceptación de términos y condiciones de algún sitio y/o también por otros medios que se encuentran regulados en la ley parcialmente.

A partir de los nuevos negocios, emprendimientos y compañías que han surgido por la evolución del internet, nuevas plazas de trabajo han sido creadas para que la gente pueda realizarlas solamente con el uso de herramientas y objetos digitales. También se ha desarrollado una modalidad como la de teletrabajo, la cual permite al usuario o al trabajador hacer uso de sus capacidades desde su casa, por medio del teletrabajo.

Las compañías han podido reducir costos de oficina, costos de mantenimiento, entre otros costos que aumentan cuando las personas se encuentran físicamente disponibles dentro de las oficinas. Esto también ha ayudado al crecimiento de compañías digitales o virtuales que contratan a gente que se puede encontrar en otro lado del mundo, pero que puede ayudar de cierta manera al crecimiento económico de la compañía.

Por otro lado, tenemos un comercio que utiliza mecanismos en los cuales menores de edad pueden interactuar directamente de manera online. No existe regulación suficiente al respecto, además tampoco se puede encontrar regulación alguna en las normativas de defensa del consumidor. Por esta razón se ha permitido modelos de negocios en los cuales no hay regulación sobre la estructura laboral de la compañía, no hay tampoco sueldos fijos y la mayoría de los trabajadores están expuestos a situaciones precarias. Por lo general los trabajadores que son contratados por estas compañías provienen de países económicamente afectados por sus estados, países del tercer mundo, dentro de los cuales las oportunidades laborales son muy bajas o escasas.

Todo esto y otras variables han permitido un abuso por parte de los empleadores dentro de universos virtuales e incluso adulteraciones en su economía frente a la ley. Este trabajo de titulación hará referencia a los modelos de negocio encontrados en los universos virtuales y su falta de regulación.

El presente trabajo hace un análisis exegético y dogmático de la norma legal, pues ayuda a entender de fondo la carencia que puede existir dentro de la normativa legal en el Ecuador. El comercio electrónico está basado y regulado en parte por Constitución, Código de Comercio y la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

El estudio de literatura especializada y doctrina sirve para el desarrollo del conocimiento personal acerca del tema y como diferentes autores opinan y piensan acerca de la temática, dando de tal manera diferentes posiciones y ayudando a centrar de mejor manera el estudio.

Con el análisis de la legislación comparada se pretende conocer acerca del desarrollo de la normativa legal dentro de otros países y como han solucionado sus problemas frente a vacíos legales dentro de la temática a estudiar y como lo podemos aplicar en nuestro país, así como un desarrollo comparativo acogiendo la realidad de cada país.

Para el tratamiento del material de la investigación, se empleará el análisis documental de diferentes tipos de libros, documentos, ensayos, revistas, periódicos y demás que puedan ayudar a perfeccionar el presente trabajo académico de una manera correcta y eficaz.

También incluirá imágenes y demás gráficos necesarios para dar a conocer de manera sencilla el desarrollo de la temática en el mundo real y virtual.

El presente trabajo de titulación aborda el problema jurídico de la carencia de tipificación dentro de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos sobre comercio electrónico dentro de universos virtuales, por ejemplo, la carencia de control en compras y ventas de servicios o activos digitales dentro de estos universos y su falta de regulación en general dentro del Ecuador.

El problema comprende los siguientes aspectos:

- Carencia de normativa frente a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos sobre el comercio electrónico en los universos virtuales.
- Desconocimiento acerca de los diversos activos y servicios virtuales que se pueden presentar y ofertar en universos virtuales, los cuales no tienen ningún tipo de regulación.
- Deficiencia en el conocimiento acerca del comercio electrónico y sus diferentes tipos dentro de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y el Código de Comercio.

La presente investigación tiene como objetivo general, demostrar que existe un vacío legal en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos frente al comercio electrónico en universos virtuales, así como un desconocimiento en la población sobre estas nuevas formas de negocio.

Con respecto al objetivo general de la presente investigación, cabe plantearse

los siguientes objetivos específicos y posibles soluciones:

- Encontrar los posibles vacíos legales de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos y Código de Comercio sobre comercio electrónico dentro de los universos virtuales, en especial frente a la venta de activos y servicios digitales en universos virtuales.
- Demostrar la falta de normativa en cuanto a Universos Virtuales

El trabajo de investigación constará de tres partes. En la primera, introducción, se presentará el problema jurídico, la hipótesis, los objetivos, la justificación, la metodología y estructura del desarrollo del tema.

La segunda parte comprende el cuerpo del trabajo que está dividido en tres temas. El primer tema desarrolla los Universos Virtuales con el fin de dar un conocimiento específico. El segundo tema demuestra una explicación y análisis acerca del Comercio Electrónico, su situación actual en el Ecuador y como se encuentra regulado. El tercer tema demuestra el vacío legal que existe dentro de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de datos frente al comercio electrónico en universos virtuales.

Finalmente, en la tercera parte se presenta las conclusiones del ensayo, las posibles soluciones y recomendaciones por parte del autor.

1. Universos Virtuales/Mundos Virtuales

En el presente capítulo intentaremos definir que son los universos o mundos virtuales, a partir del análisis dogmático, de la investigación de normativa existente y de la comparación con normativa extranjera; la importancia en cuanto al desarrollo económico, social y tecnológico; las características de los diferentes universos virtuales existentes, las diferencias entre ellos y como se han ido desarrollando.

1.1 ¿Qué es un universo virtual?

Dentro de la investigación realizada por Cristhian Jonathan Ángel Rueda, Luis Adiel Morales y Juan Carlos Valdés Godines en su publicación “Los mundos virtuales, experiencias de su aplicación en la educación superior” establecen a los mundos virtuales como lo siguiente: *“Los mundos virtuales son ambientes multi-usuario que simulan un mundo o entorno artificial inspirado o no en la realidad, dentro de él los usuarios pueden interactuar a través de personajes llamados avatares...”* (Varios, P2, 2015). A partir de la misma podemos determinar que los universos o mundos virtuales son entornos artificiales basados o inspirados en la realidad que vivimos a diario, en nuestra vida cotidiana. Cambian o se adaptan dependiendo de la perspectiva de cada desarrollador, programador y/o persona involucrada en la creación.

Por otro lado, tenemos la definición de Floridalia Acosta y Margarita Griffin dentro de su publicación “Aprendizaje en el mundo virtual *Second Life*” que establece lo siguiente: *“El término mundo virtual fue utilizado por los creadores del juego Ultima Online, de hecho los mundos virtuales nacieron y se desarrollaron inicialmente cómo entornos de juego, y desde un punto de vista técnico, son el producto de la combinación de un entorno gráfico 3D que incorpora sistemas de interacción social basados en chat desarrollados en el mundo de dominios Multi-usuario (MUDs)”* (Acosta, Griffin, P1, 2012). A partir de la definición establecida colegimos que los mundos o universos virtuales se desarrollan en entornos basados en videojuegos los cuales tendrán aspectos de carácter social, es decir las personas o consumidores pondrán simular situaciones que desarrollan en su vida cotidiana como una conversación con otro individuo para relacionarse indistintamente si existe un aproximamiento social, de negocios o de cualquier otra cosa.

Por último, tenemos la interpretación de mundo virtual realizado por María del Puy Abril Larrainzar, Concepción Escudero Herrera, Fernando Santamaria González los tres profesores de la Universidad a Distancia de Madrid en su publicación “El Mundo Virtual: *Second Life* y su aplicación a la enseñanza del

Derecho” establecen lo siguiente: “*Los mundos virtuales de mayor éxito son los espacios multiusuario, lo que permite que muchas personas/avatares puedan estar en el mismo espacio virtual e interactuar entre ellos de manera síncrona en el mismo espacio, llamados en muchos casos “entorno virtual multiusuario”(MUVE, Multi-user Virtual Environments) y unidos a la capacidad de un LMS daría lugar a entornos virtuales de aprendizaje multiusuario*” (Larrainzar, Herrera, González, 2010). Esta definición está relacionada a la educación. Se podría decir que estos mundos o universos virtuales ya dejaron de ser un simple videojuego y son considerados una comunidad de multiusuarios, que podría llegar a tener una amplitud dentro del aprendizaje virtual, lo que ha generado la necesidad de atención por parte de compañías, gobiernos y de universidades alrededor del mundo.

Después de analizar estas tres definiciones podemos establecer que un universo o mundo virtual es un tipo de comunidad virtual en un espacio ficticio el cual se encuentra desarrollado y ejecutado dentro de una herramienta tecnológica, la cual intenta simular de la manera más precisa el mundo real. En ciertos casos los universos virtuales pueden ser copias directas del mundo real con la diferencia de que el espacio en el que se maneja es un *software* o programa ejecutable dentro de un ordenador.

Por otro lado, también vamos a tener universos virtuales que tendrán más ficción que otro, en los cuales se desarrollará una especie de simulaciones más entretenidas y están dirigidas a un público que busca diversión dentro de estos espacios virtuales, por lo general dentro de estos espacios virtuales lo que se intenta desarrollar es más el entretenimiento para que el consumidor final se mantenga apegado al producto, se genera más ganancia para las compañías y más diversión para el usuario.

El desarrollo de los distintos universos virtuales ha permitido que se comience a elaborar un nuevo mercado; tanto para programadores como para consumidores. Los programadores serán los encargados de realizar los

universos virtuales dependiendo de la demanda que exista. A partir de la demanda se realiza un universo virtual dedicado a cierto grupo específico de personas o grupo focal, de esto dependerá las ganancias y la expansión que tendrán en el mercado.

Compañías grandes alrededor del mundo han desarrollado su interés dentro del mercado y han logrado dar paso de a poco dentro de estas plataformas digitales. Un claro ejemplo de esto es el videojuego “FIFA” en el cual al ser una entidad mundial de fútbol, dentro de este también retiene a las compañías multinacionales como sus patrocinadoras, en el portal de Coca Cola Argentina, un artículo hace referencia a esto con lo siguiente: *“Los más jóvenes, comparten una pasión absoluta por el fútbol – ya sea por practicarlo o mirarlo en la cancha o la televisión, o por jugarlo de manera virtual”, dijo Alban Dechelotte, Gerente Senior de Marketing de Entretenimiento de Coca-Cola. “Por eso decidimos conectar las historias de amor de nuestra marca con el mundo real y virtual del fútbol a través de nuestra asociación con el videojuego de fútbol más grande del mundo”.* (Coca-Cola, 2018)

También compañías que han comenzado desde cero han podido ver un crecimiento económico progresivo debido al crecimiento de lo digital en nuestra época. Empresas grandes que comúnmente no influyen dentro del mercado electrónico, han dado un paso para generar propaganda dentro de los espacios de los universos virtuales, se dan cuenta que hay un mercado al que todavía no han llegado y hay una gran cantidad de personas que lo van a poder ver. El portal “Forbes México” hace referencia a la publicidad que existe por compañías con uno de los tipos que existen con lo siguiente: *“Product Placement digital. Cada vez es más común que marcas de consumo aparezcan en los escenarios que recorren los protagonistas de los videojuegos, ya sea en forma de anuncios espectaculares o parte de la decoración de un sitio o bien como armas, aditamentos o equipo especial. De esta manera, no sólo se dota de una naturalidad y realismo cada vez más constante en los juegos, sino se*

logra una empatía más profunda con los jugadores al utilizar las marcas que ellos conocen en el mundo físico.” (Forbes, 2018)

En sí, este tipo de compañías solo ofrecen auspicios o quieren que su logo este dentro de un juego, aplicación o sitio web para que la gente consuma más su producto, es por esto que en algunos universos virtuales se ha tenido la presencia de grandes marcas. Un claro ejemplo de esto es *Coca-Cola* que en el año 2007 dio su paso en *Second Life*. En referencia a esto, el portal de noticias MarketingDirecto hace referencia al mismo con lo siguiente: “...*El hecho de que la multinacional de refrescos estadounidense se una al mundo de Second Life sencillamente se debe, según Joseph Jaffe, presidente de Crayon, la firma que ha introducido a Coca-Cola en el portal, a que todo el mundo se está añadiendo. "Simplemente hemos decidido unirnos a una conversación que actualmente está en proceso..."*(R, 2007).

Hay autores que afirman: “*Desde el comienzo del siglo 21, una nueva forma de empleo ha surgido en países en vías de desarrollo, emplea a millones de personas y genera millones de dólares anualmente, pero se ha vuelto totalmente invisible ante los ojos de académicos y de comunidades de desarrollo, es el fenómeno de las “granjas de oro”: la producción de activos virtuales y servicios para jugadores dentro de juegos online...*” (Heeks, 2008, pp. 1-3). A partir del desarrollo de estas industrias también se ha podido verificar que se están creando nuevos tipos de empleos, estos están siendo generados dentro de videojuegos y no fuera de ellos; una persona puede tener un empleo dentro de un universo virtual, pagado por una compañía para realizar actividades o incluso pueden ser contratados simplemente para probar o realizar pruebas y verificar el contenido.

También a partir de la creación de los universos virtuales, muchas personas han logrado encontrar un segundo trabajo o incluso un segundo método de vida, esto ha llevado a que las monedas o activos dentro de los universos

virtuales tengan un valor económico importante dentro del mercado y adquiera cierta notoriedad por parte de la gente.

1.2 Clases de Universos Virtuales

Dentro de los Universos Virtuales vamos a encontrar subdivisiones, cada tipo de mundo virtual va a ser desarrollado según sea su necesidad o la demanda de los usuarios. Los negocios en los cuales se enfocan o se desarrollan dependen del tipo y de la manera en la cual puede ser distribuido. Muchos de estos no admiten menores de edad, debido al contenido que pueden llegar a tener, otros pueden tener acceso libre sin limitantes de edad y por lo tanto cualquier usuario puede registrarse.

Hay juegos, los cuales han sido permitidos dentro de los países con ciertos límites, por lo que muchas compañías han tenido que cambiar su contenido para poder entrar al mercado. Este es un claro ejemplo del juego famosamente conocido como "*World of Warcraft*" y su inclusión en el mercado chino; en el año 2007, *Blizzard*, la compañía creadora del videojuego tuvo que suprimir cierto contenido para ser aceptado en China. Lo eliminado fue contenido que podía ser susceptible para el consumidor, como huesos y esqueletos que se encontraban alrededor del videojuego. Frente a esto el portal de noticias 20minutos se refiere con lo siguiente: "...La última actualización china del videojuego en red "*World of Warcraft*" ha suprimido los huesos y los esqueletos, lo que ha desatado las iras de los jugadores chinos, informó hoy la agencia oficial Xinhua. Los jugadores chinos habían esperado medio año más que el resto del mundo para disfrutar de la versión actualizada de "*World of Warcraft*..." (20 minutos, 2007). La clasificación que requieren los videojuegos para poder llegar a ciertos usuarios es variable, por lo que puede cambiar dependiendo de su objeto.

Los mundos virtuales en tercera dimensión, son aquellos que se clasifican en 2 grupos grandes. Entre estos vamos a encontrar a los juegos en línea y, por otro lado, los meta-versos.

1.2.1 Juegos en Línea

Los juegos en línea aparecen en la década de los noventa, están enfocados en la creación de universos virtuales o videojuegos para que varias personas puedan comunicarse al mismo tiempo y crear un tipo de interacción continua entre usuarios. *Quake*, creado por *Id Software* en 1996 introdujo cambios significativos en los juegos en línea al utilizar modelos tridimensionales para sus jugadores y estar creado como un verdadero espacio tridimensional, en vez de ser un mapa bidimensional.

También tenemos los juegos de video multijugador masivo en línea (MMOG en inglés) que están diseñados para escalar de cientos a miles de jugadores simultáneamente, como *Runescape* (2001), *EVE Online* (2003) y *World of Warcraft* (2004), publicados y desarrollados por Jagex Ltd., CCP Games y *Blizzard Entertainment Inc.* respectivamente. Su característica más relevante es que se los define como juegos de realidad aumentada y de mundo activo, esto al referirse en que dentro de estos videojuegos multijugadores no solo vamos a tener una actividad a ser desarrollada de principio a fin. Por otro lado, vamos a tener *software* que se mantiene en constante actualización por sus desarrolladores. Generan más ingresos progresivos debido a las suscripciones mensuales, semanales o anuales que brindan a sus usuarios.

1.2.2 Metaversos

Con la distinción que se puede dar, encontramos la siguiente definición: “*Los metaversos o meta-universos son espacios virtuales considerablemente más grandes y muy diferentes a los juegos en línea. Presentan un solo mundo persistente, es decir, que continúa existiendo y evolucionando aun cuando los*

usuarios no están en línea, un mundo en el que los usuarios pueden deambular por distintas regiones sin objetivos predefinidos. No hay metas que lograr, no hay vidas que cuidar, no hay niveles que superar, como en los juegos en línea. Los metaversos requieren de mayores capacidades tecnológicas, por ejemplo, con respecto de la capacidad de los servidores, el ancho de banda, la resolución gráfica, entre otros. Además, los metaversos permiten que cualquier usuario pueda generar contenido sin necesidad de ser un experto y también retener la propiedad de dichos contenidos. Ésta es una de las características que permite que los metaversos presenten una economía floreciente en la que los usuarios vendan y compren contenidos virtuales” (Kumar et al., 2008).

También hay una subclasificación dentro de los juegos o universos virtuales en masa, entre estos encontraremos los siguientes:

- **MMORPG** (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) o Videojuego de Rol Multijugador Masivo en línea:

Este tipo de videojuegos se diferencia del resto, debido a que no tienen un número limitado de usuarios en relación al juego. Dependiendo del universo virtual o videojuego los servidores podrán alcanzar límites amplios.

- **MMOFPS** (*Massively multiplayer online first-person shooter game*) o Videojuego de primera persona *shooter* Multijugador Masivo en Línea:

Dentro de esta subclasificación encontramos que los videojuegos serán desarrollados a partir del uso de armas y combate en servidores que albergan una cantidad grande de usuarios.

- **MMOL** (*Massively Multiuser Online Learning*) o Aprendizaje Online de Multiusuario Masivo:

Difiere del resto de categorías, debido a que este está enfocado principalmente en el aprendizaje en 3D, tanto estudiantes como

profesores o educadores interactúan dentro de un entorno virtual, que permite el desarrollo de espacios relacionados al estudio. Por este medio se han ido desarrollando nuevos métodos y estrategias educativas las cuales han permitido la atención dinámica y didáctica entre alumnos.

- **MMO** (*massively multiplayer online game*) Videojuego Multijugador Masivo en Línea/Mundos Virtuales:

Es la categoría en la cual, varios usuarios pueden interactuar de manera general y al mismo tiempo dentro de “Mundos Virtuales”, adaptados a la realidad de este. Muchos de estos, requieren que el usuario invierta una gran cantidad de tiempo, por lo cual en su mayoría son considerados como videojuegos con proyección a futuro. Dentro de la mayoría de esta categoría, podemos encontrar que los mismos mantienen una microeconomía propia.

La reflexión que hace Philippe Quéau en su libro “lo virtual, virtudes y vértigos” con respecto a los mundos virtuales, los describe como: *“Una base de datos gráficos interactivos, en tiempo real en forma de imágenes tridimensionales de síntesis capaces de provocar una sensación de inmersión en la imagen. En el aspecto pedagógico de los mundos virtuales, los lazos operativos entre la naturaleza de lo abstracto de los modelos y su puesta en imagen tridimensional, su simulación concreta, ofrecen nuevas perspectivas. El cuerpo puede sentir físicamente sensaciones o modulaciones que representan ideas teóricas.”* (Queau, P, pp 15, 1993). A partir de la definición que se da podríamos decir que la simulación de universos virtuales genera una idea diferente para el usuario, en muchos casos se podría comparar incluso con la vida que pueden estar llevando a diario en el mundo real. No es recomendable usar mucho o estar dentro por mucho tiempo debido a que las personas comienzan a perder el sentido de la realidad debido a que se encuentran

inmersos en estos universos virtuales más de lo que deberían estar en su vida diaria, esto podría incluso generar una especie de desarrollo de una vida doble en la cual en el universo virtual pueden ser una persona diferente debido a la elección de avatar o personajes, esto permite a las personas desarrollar una personalidad diferente a la que ya llevan en su vida cotidiana.

Como se sabe en muchos videojuegos o mundos virtuales la caracterización de estos personajes o avatares pueden ser incluso casi similares a la persona en la vida real, en otros casos vamos a encontrar un desarrollo de un personaje totalmente diferente y ficticio, esto dependerá esencialmente en qué tipo de videojuego o mundo virtual sea. *“Estos entornos virtuales simulados por computador pueden tratar de representar escenarios fantásticos e irreales en algunos casos, mientras que en otros pueden representar cualquier tipo de entorno del mundo real, incluso simulando comportamientos físicos reales, tales como la gravedad o las propiedades físicas de los objetos, entre otras. Las personas interactúan en estos entornos virtuales mediante representaciones también virtuales de ellos mismos denominadas avatares, que a su vez pueden ser fantásticos o similares a sus fisonomías en el mundo real”* (Barreiro & Casado, 2009).

A partir de todas estas descripciones y en cuanto a lo que se pueda referir un mundo virtual se podría diferir que nos encontramos frente a mundos en los cuales hay desarrollo de actividades que se podrían realizar de manera correcta dentro del mundo físico, pero trasladado a un mundo virtual o imaginario, el cual se puede encontrar simplemente desarrollado por píxeles. Podemos decir que los mundos virtuales o universos virtuales abarcan una categoría grande dentro del mundo de la tecnología; dentro de la misma podemos encontrar tanto a videojuegos como a simulaciones electrónicas que pueden ser programados para ser aplicados dentro de una computadora o inclusive dentro de un celular.

Los mundos virtuales son desarrollados por compañías y por personas que se encuentran detrás de esto entre los cuales vamos a encontrar programadores y

desarrolladores, muchas de estas personas son las encargadas de darle vida a los mundos virtuales en los cuales los usuarios, posterior a esto podrán interactuar de manera virtual. Con este punto puedo referirme a que incluso la interacción humana se limita y se ve afectada por una interacción total virtual en la cual existen millones de usuarios diarios que utilizan Internet. Es por esto que compañías grandes han decidido expandir sus fronteras y a esto no me refiero a que han decidido expandir sus fronteras fuera del territorio normal en el cual han sentido bases, son compañías que han decidido expandir sus límites dentro de un territorio autónomo llamado Internet, un mundo completamente separado de lo físico en el cual encuentran una mina de hacer oro o dinero.

Un claro ejemplo de esto podemos encontrar en un videojuego llamado *World of Warcraft* (WoW), es considerado y catalogado como un videojuego de rol multijugador masivo en línea desarrollado por la compañía *Blizzard Entertainment*. El juego ha tenido una acogida grande dentro de sus consumidores, tanto así que fue lanzado al público en el año 2004 y 15 años después todavía continua siendo como uno de los juegos en línea más populares, mantiene un mecanismo de suscripción mensual en el cual las personas deberán pagar por un valor para poder usar y jugar dentro de este mundo virtual mensualmente; actualmente este videojuego mantiene el récord Guinness para el MMORPG (*Massive Multiplayer Online Rol Playing Game*) más popular en el mundo. Este mundo de los videojuegos ha atraído a varios sectores de una manera especial, inclusive para recopilar información acerca de sus usuarios, en el año 2013 por la filtración de documentos que existió por parte de Edward Snowden se pudo conocer que la CIA, NSA y GCHQ han estado vigilando y recogiendo datos acerca de *World of Warcraft* y otros juegos de este tipo o por así decirlo de otros mundos virtuales.

El desarrollo del videojuego "*World of Warcraft*", se establece en un territorio en amplio en el cual las actividades varían, por ejemplo, los usuarios pueden tener combates entre jugadores y contra monstruos; las personas o consumidores

tendrán la opción de crear un avatar con una vista de tercera persona, el desarrollo del personaje dependerá de la persona basado en sus gustos. Este al ser un juego de fantasía no permite que el avatar o personaje sea parecido a la persona como tal, pero si permite que el jugador elija ciertas facciones las cuales irán variando entre usuario. Dentro del juego se maneja una microeconomía, tendrán una moneda virtual la cual se representa como oro, al día de hoy el oro dentro de este juego tiene un valor siete veces mayor al bolívar o moneda venezolana. *“Un token de oro de World of Warcraft se vende por 20 dólares pagando con dinero real o aproximadamente 203.000 piezas de oro si se paga con dinero del juego. La división de ambas cifras dice que un dólar equivale a 10.150 piezas de oro y si un dólar es igual a 69.922 bolívares a día de hoy, entonces una pieza de oro de WoW cuesta 6.8 bolívares.”* (Estrada, F, 2018)

Los metaversos son una de las categorías más amplias que existen actualmente, su cantidad de usuarios sumado al manejo del contenido involucrado ha requerido una gran logística por parte de las compañías desarrolladoras para lograr un producto final adecuado a sus consumidores. Las preferencias de las personas dependerán también de que tipo de metaverso querrán ser parte o ser usuarios.

Los metaversos al ser una extensión de la vida real, también se pueden trasladar a ellos varias de las situaciones reales y esto porque, aunque la interacción sea diferente la problemática es la misma.

1.3 Actores de los Universos Virtuales

Como se aprecia en las definiciones anteriores vamos a tener como actores principales a los consumidores y a las compañías o desarrolladores de *software* en los cuales vamos a encontrar los mundos virtuales. Estos actores especialmente los consumidores van a tener una interacción de manera directa

con otros consumidores utilizando una plataforma digital y virtual creada por dichos programadores.

1.3.1 Desarrolladores

Los desarrolladores juegan uno de los papeles más importantes en los universos virtuales, esto debido a que se encargan de la programación, desarrollo y perfeccionamiento del *software*. Dentro de esta misma categoría vamos a encontrar que para desarrollar un videojuego o mundo virtual se puede necesitar tanto una persona como varias personas, mientras mayor sea la cantidad de personas que existan dentro de un proyecto, el trabajo efectuado será menor por cada individuo. Por otro lado, mientras el desarrollo de un mundo virtual es hecho por una sola persona, la extensión va a ser mucho más largo y la edición no queda en el nivel standard esperado para este tipo de *software*.

1.3.2 Compañías

Las compañías, por otro lado, dentro de los universos virtuales pueden considerarse tanto como consumidores, vendedores y hasta desarrolladores del universo virtual. Esto debido a que hay compañías que tienen como objeto social el desarrollo de juegos o *software*, dedicados a este tipo de negocio. Las compañías se ven envueltas dentro de los universos virtuales como *Second Life* debido a la publicidad que se puede emitir dentro de la mismas; las mismas se dan cuenta del número de consumidores que existe dentro del juego, por lo que ven un espacio de negocio extenso al que pueden acceder y no necesariamente creando un espacio físico para la compra y venta de cosas o servicios. Por lo general en estos universos virtuales el espacio que es ocupado por las compañías muchas veces pertenece a otro usuario por lo que las compañías tienen que hacer una oferta que puede llegar a ser de carácter internacional y formal o hasta una oferta de carácter informal para la compra de este; a la que la misma termina siendo una compraventa de pixeles.

1.3.3 Consumidores/Compradores

El rol por parte de los consumidores y compradores tanto del software como tal como de los activos que se pueden encontrar de los universos virtuales va a ser muy importante y por lo general van a ser la parte que generen el desarrollo de la oferta y la demanda en estos. Podemos tener tanto compradores de servicios u objetos legales, como también de objetos y servicios ilegales; prefieren el uso de universos virtuales ya que no existe una regulación adecuada. Los consumidores y compradores serán personas naturales, las cuales llevan sus intereses que no pueden adquirir por medios adecuados en la vida real hacia una vida secundaria que adquieren dentro de estos mundos virtuales. Los consumidores también serán parte fundamental de los universos virtuales debido a que las personas o compañías que se dediquen a la venta de ciertos activos y demás podrán enfocarse en un giro de negocio al cual accedan de manera inmediata y virtual.

1.3.4 Vendedores

Los vendedores pueden ser tanto compañías como personas naturales, se enfocarán en los consumidores para ofrecer diferente tipo de activos entre los cuales podemos encontrar activos digitales, activos físicos y pueden variar entre activos lícitos como ilícitos. Por lo general este tipo de vendedores también se clasificarán en vendedores que existen con usuarios reales y demás como lo pueden ser compañías ya establecidas dedicadas al negocio de servicios o cosas las cuales van a ser de carácter legal y por otro lado vamos a tener a los usuarios dedicados a la venta de servicios o activos ilegales los cuales siempre van a procurar que exista un anonimato dentro de sus transacciones e inclusive dentro del videojuego, esto lo hacen especialmente para no tener consecuencias legales ante el país en el que se encuentran.

Dentro del portal de noticias español, llamado *“Extensión”* se hace referencia a este mercado con lo siguiente: *“...El gran valor que dan los jugadores a estos*

artículos virtuales ha dado lugar a la creación de varios mercados secundarios donde los jugadores pueden comprarlos y venderlos, como G2G, PlayerAuctions y PlayerUp, aunque los creadores de los juegos prohíban dicha compra -venta en sus términos de servicio. Pero Lovell cree que los artículos de los juegos de Valve, que suelen venderse más en su propio mercado que en mercados externos, constituyen un objetivo especialmente atractivo para los blanqueadores de dinero: "Valve es un ejemplo de lo que sucede cuando dejas que la gente haga lo que quiera en una economía de libre mercado: los malos se apoderan de ella...". (Extensión, 2020)

Nos encontramos actualmente en una era tecnológica; los problemas que se han ido llevando en la vida real, se han transportado a medios tecnológicos. La clasificación presentada nos ayuda a esclarecer sobre este ámbito del comercio electrónico y como los actores se ven envueltos. En la gran mayoría conformados por consumidores, compradores y vendedores.

El nicho de mercado de este tipo de productos es amplio y podría mejorarse de diversas maneras. Es importante aclarar que, para determinar una problemática adecuada de este tipo de espacios digitales debemos hacer un estudio referencial sobre cada uno de ellos.

Los mundos virtuales se desarrollarán a partir del interés y deseos del consumidor, dependiendo de qué tipo de mundo virtual se cree o se desarrolle también esto afectará a qué tipo de grupo focal será distribuido. Sin embargo, también pueden ser considerados como una nueva clase de sistema de información, uno que combina los aspectos estructurales de los sistemas tradicionales de desarrollo multidimensional y 3D o también un tipo de modelado diferente a lo que hemos visto hasta ahora y con grandes cambios en el sistema al que estamos acostumbrados y a su simulación. *"Con los sistemas de apoyo a los procesos emergentes de conocimiento, y que además requieren conocer otras disciplinas tales como la ingeniería de diseño, la computación gráfica y la simulación por computadora, entre otros"* (Chaturvedi, Dolk, & Drnevich, 2011).

A los mundos virtuales y a las aplicaciones se los puede considerar como sistemas o herramientas que generen nuevas maneras de hacer negocios, establezcan nuevos mecanismos de educación y sirvan como portales de información; incluso, pueden evolucionar dependiendo del uso. Dentro del portal de noticias acerca de deportes “Marca” se realizó un artículo llamado “Las grandes empresas, enamoradas de los eSports”, el cual establece lo siguiente: *“El número de aficionados a los eSports se está incrementando de manera exponencial en los últimos años, y lo mismo está sucediendo con las competiciones, que cada vez son más grandes y reparten mayores bolsas de premios. Esto no ha pasado desapercibido para las empresas, que ven en los deportes electrónicos una buena manera de conectar con la audiencia más joven, por lo que no dudan en entrar en el sector patrocinando clubes y torneos. Y es que las previsiones apuntan a que en el año 2020 el sector de los eSports generará una facturación de alrededor de 1.200 millones de euros anuales.”* (Marca, 2019) Las compañías hoy en día se dan cuenta que el dinero que se están logrando por medio de torneos o por así llamarlos *e-sports* son grandes y con cantidades de premios que no se hubiera esperado o imaginado nunca en la vida.

1.3.5 Activos Digitales

Como activo digital se refiere a las customizaciones, personalizaciones o cualquier tipo de producto digital que puedas comprar u obtener dentro de los universos virtuales; pueden ser parte de un avatar o simplemente como una especie de decoración para el perfil. Dentro de estos pueden ser como la compra de un arma, el detalle o apariencia, el cambio del aspecto físico del personaje, la compra de una casa dentro de un universo virtual, la adquisición de un espacio de pixeles y entre muchas otras cosas que se pueden obtener dentro y a los cuales los usuarios quieren tener acceso.

Los activos digitales dependen de la compañía y de los desarrolladores por los cuales pasan previamente antes de ser publicados en el juego como tal. El proceso por el cual se lleva a cabo primero, es el desarrollo de manera multimedia y para esto se necesitará un modelaje de tipo 3D, el cual posteriormente será aprobado e incluido dentro del juego para que sus usuarios puedan hacer uso y comprarlo tanto con dinero virtual o *e-currency* como también puede ser con tarjetas de crédito o con otros métodos de pago que acepta la compañía.

Juegos como los que basan el desarrollo con un modelo de dinero virtual dentro del juego o microeconomía, serán los principales en los que se desarrollan este tipo de activos digitales, esto debido a que tienen que incluir muchas más actividades dentro del juego, el cual permita que los jugadores puedan quedarse dentro y no genere una afectación económica a la empresa por la falta de jugadores y la falta de actualización.

Por lo tanto, estas son las compañías que se ven más en el desarrollo de activos digitales en el cual algunos pueden ser vendidos inclusive dentro de un tipo de mercado aparte del juego por dinero real y pueden superar montos de mil dólares.

Dentro del portal de noticias "AS" en su sección de *Esports*, encontramos un artículo llamado "Mercado Negro de objetos de videojuegos" en el cual se establece lo siguiente: *"El pasado 28 de octubre, la comunidad de Counter-Strike: Global Offensive, en previa de Halloween, se encontró una noticia espeluznante: las llaves de CS:GO dejaban de ser intercambiables entre cuentas o vendidas en el propio mercado de Steam. Valve, propietaria de Steam y de CS:GO, culpaba de este cambio a redes mundiales de fraude, que estaban usando estos objetos para liquidar ganancias, en un comunicado oficial en su blog"* (AS, 2019). Esto ha causado una preocupación muy grande dentro de las compañías desarrolladoras de videojuegos debido a que existe

una evasión de todo tipo a las políticas tanto de las compañías como de los Estados.

1. Monedas Virtuales (Criptomonedas) y Monederos Electrónicos

Dentro de los Universos Virtuales existen monedas virtuales. Estas monedas virtuales servirán como medio electrónico para comprar activos dentro de los videojuegos o universos virtuales. Hoy en día existen variables al dinero físico y a los diferentes tipos de divisas que existen alrededor del mundo. Entre estas variables encontramos a las criptomonedas, monedas virtuales o monedas digitales usadas en Internet. La enciclopedia y diccionario digital “Economipedia” define a las criptomonedas como: *“La criptomoneda o criptodivisa es un tipo de moneda digital que utiliza la criptografía para proporcionar un sistema de pagos seguro. Estas técnicas de cifrado sirven para regular la generación de unidades monetarias y verificar la transferencia de fondos. No necesitan de un banco central u otra institución que las controle.”* (Economipedia, 2017)

Entre las variedades de criptomonedas que encontramos actualmente, tenemos las más famosas y conocidas que son el *Bitcoin* o *BTC*, *ETH* o *Ether*, *XRP* o *Ripple*, entre otras. Cada una de estas son descentralizadas y no pertenecen a un gobierno o banco central para su emisión. Para emitir las criptomonedas se utiliza sistemas especializados de *hardware* que se dedicarán a minar las divisas. Se garantiza el anonimato de sus usuarios, debido a que en gran parte este tipo de monedas no pueden ser rastreadas hasta su origen.

Para poder hacer uso y almacenamiento de las criptomonedas es necesario que los usuarios obtengan un monedero electrónico o monedero virtual. El portal de económica “El Economista” define a los monederos electrónicos como: *“Medio electrónico de pago que consiste en una tarjeta con un microchip*

incorporado que se carga con una determinada cantidad de dinero - normalmente no muy elevada- para efectuar pequeños pagos. A medida que se van efectuando pagos se va restando el importe hasta que se agota el saldo disponible y debe ser recargado. Se creó para sustituir el uso de monedas de poco valor, pero su implantación ha sido muy limitada.” (El Economista, 2006)

En la actualidad este tipo de monederos son usados para almacenar y realizar compras o transacciones con criptomonedas. Hay una variedad amplia en el mercado, que varía en la seguridad que ofrecen al usuario para su uso.

2. Minería de Monedas Electrónicas o Criptomonedas

Para la obtención y emisión de criptomonedas es necesario que exista una minería de las mismas. Se proporciona el nombre de minera debido a al proceso que se hace para validar el proceso y la transacción de criptomoneda. Para esto los minadores necesitarán de un hardware especializado por el consumo de energía.

La plataforma de intercambio de criptomonedas “*Binance*” establece a la minería de criptomonedas como: *“La minería de criptomonedas es uno de los elementos claves que permiten que las criptomonedas funcionen como una red descentralizada de igual a igual sin la necesidad de una autoridad central de terceros. Es un proceso en el que las transacciones entre usuarios se verifican y se agregan al libro público de blockchain y también un proceso que se utiliza para introducir nuevas monedas en el suministro circulante existente.”* (Binance, 2018)

La minería de criptomonedas es necesaria para mantener el mercado fluctuando. También se usa como mecanismo de prevención, para evitar que personas puedan incluir monedas falsas dentro del mercado.

3. Blanqueo/Lavado de dinero Electrónico

Hay una problemática grande debido a las monedas digitales. Al ser monedas que son difíciles de rastrear, generan un anonimato en las personas que usan las mismas. Es difícil saber de dónde proviene dicho movimiento o dinero, por esto varias personas o grupos que realizan actividades fraudulentas están usando estos mecanismos para lavar dinero digitalmente.

El portal de noticias "Infobae" hace referencias a esto con lo siguiente: *"De acuerdo con reportes de la Administración para el Control de Drogas de Estados Unidos (DEA, por sus siglas en inglés) citados por Milenio, cárteles mexicanos como el de Sinaloa, el Jalisco Nueva Generación o Los Zetas, han empezando a utilizar monedas virtuales, como el bitcoin, para el blanqueo de capitales a través de transacciones en la dark web. Para la DEA, el uso de criptomonedas es el método de lavado del siglo XXI, para otro tipo de organizaciones criminales transnacionales. "El uso de métodos de lavado del siglo XXI, como las monedas virtuales, como bitcoin, se han vuelto más convencionales y accesibles", revela el documento Evaluación Nacional de Amenaza de Drogas, del Departamento de Justicia estadounidense."* (Infobae, 2020)

Como podemos ver, grandes grupos de narcoterrorismo están empezando o han ido usado estos mecanismos para poder lavar dinero. Sin duda es una problemática muy grande para los países debido a todo el dinero que se está desviando por medios digitales y a los cuales no tienen acceso.

El portal "PC GAMER" acerca de videojuegos, hace referencia al lavado de dinero con el siguiente artículo: *"... "...MMOs como World of Warcraft han luchado para contener el ahora conocido fenómeno de la venta de oro. Afrontando con la enorme lucha de incrementar el nivel de los personajes o de*

adquirir oro, los jugadores con poco tiempo de juego, pero con bastante dinero compran oro de los granjeros de oro, típicamente de China o América del Sur, que tienen poco o algo pero están más desesperados para después. Es una práctica que desarrolladores como Blizzard han trabajado tratando de erradicarlos a través de monitoreo riguroso de transacciones en juego y nuevos sistemas como monedas WoW, que permite comprar oro indirectamente de Blizzard. Pero como el estudio de Richet sugiere, mezclado con las transacciones normales de venta de oro, también hay potencial para que criminales puedan lavar su dinero. (PC GAMER, 2018) (Traducido por Juan Sebastián Cornejo)

En este artículo, podemos ver como no existe una política anti lavado en videojuegos: *“No es común este comportamiento” dice Richet “Pero lo que encuentro interesante en subrayar este método de lavar dinero (era que) era más por debajo del radar debido a que hoy en día todo el mundo está hablando del lavado de dinero en bitcoin. Hay algunos lugares en la que oficiales del gobierno, como Europol o Interpol, hacen regularmente más monitoreo. Pero en el caso de juegos online, no hay ninguna política anti lavado de dinero o algoritmos que detecten o prevengan conductas extrañas (más allá del esfuerzo de los desarrolladores).”* (PC GAMER, 2018) (Traducido por Juan Sebastián Cornejo)

Como podemos ver el problema de las criptomonedas va más allá de la implementación del comercio electrónico en universos virtuales, el crecimiento de mercados en su interior, está permitiendo que se posibilite el lavado de dinero por parte de criminales de manera virtual, que después intenta materializarse, todo ello con el afán de legalizar moneda de origen impropio y además evadiendo obligaciones y responsabilidades del Estado o de los Estados afectados.

1.4 Funcionamiento de la Compra y Venta de Activos dentro de Universos Virtuales

Hoy en día nos encontramos con plataformas online en las cuales vamos a encontrar un catálogo muy amplio en cuanto a videojuegos. Los usuarios con par *clicks* y después de ingresar su información privada y su información acerca de tarjeta de crédito pueden adquirir lo que se disponga a su gusto. Las Compañías más grandes que se dedican a esto o tienen un control relativamente grande en el mercado son las compañías como: Valve que maneja una plataforma llamada *Steam*; *Blizzard* que maneja su propia plataforma llamada *Battlenet* e inclusive Microsoft con su tienda de videojuegos de Xbox que hoy en día podemos encontrar en todas las computadoras.

A partir de estas plataformas los usuarios son capaces de obtener los videojuegos que deseen y en ciertos casos como es el de *Steam*, podrán comprar inclusive cosméticos para sus personajes. Es aquí cuando comienzan los problemas frente al comercio en este tipo de plataformas. En algunas plataformas y especialmente en los juegos insignia vamos a encontrar cosméticos que incluso sobrepasan el valor de 1000\$ (mil dólares de los Estados Unidos de América).

A partir de estos valores se generan dos problemáticas, la una es el uso desmedido de los activos digitales dentro de los videojuegos, debido a la valoración que tiene en la comunidad (tanto compradores como vendedores) y el beneficio monetario que puede dar al vendedor, como el que puede dar al consumidor. En referencia al primer caso, el valor por lo general es establecido por medio de oferta y demanda; cuando un activo digital es raro o es difícil de encontrar su valor será determinado por los vendedores y basándose también en la desesperación del comprador al querer adquirirlo.

Por un lado, el beneficio monetario que da al vendedor dependerá del valor de los activos digitales, mientras que por el otro lado el beneficio que tiene el comprador, vendría a ser la obtención de un activo único y en algunos casos

inigualable. En muchos casos hay coleccionistas o personas que se dedican a tener este tipo de activos solamente para su satisfacción personal. La otra problemática que se puede dar a partir de esto, es los mercados negros que se pueden abrir debido al uso desmedido de los consumidores. Incluso el valor del activo digital lo puede determinar el mercado negro hasta cierto punto. Tan simple como la oferta y demanda. En este caso, al poder abrirse un mercado negro en páginas o foros web externos a los universos virtuales, el valor en el que se puede incluir a los activos digitales dentro de estos puede ser mucho menor al valor original por lo que en consecuencia podría perjudicar a los valores iniciales por parte de vendedores legales.

En los términos y condiciones de estas compañías se establece claramente que la venta de activos dentro de la plataforma se permite siempre y cuando el dinero solo sea usado en la misma, a raíz de esto y al considerar algunos usuarios que este tipo de activos se podrían vender por dinero real comienzan a desarrollar páginas en las cuales pueden hacer intercambio de sus activos dentro del videojuego por dinero que si puedan usar fuera de las plataformas, esto ha permitido que se creen un sinnúmero de negocios de carácter comerciales e inclusive ilícitos en muchos casos, yendo desde páginas de apuestas hasta páginas de compra y venta de cosas físicas por el intercambio de cosméticos dentro del videojuego.

Por otro lado vamos a tener desarrollado en la actualidad los universos virtuales en los cuales no se consideran como videojuegos como tal, dentro de estos vamos a encontrar a *Second Life*, al referirnos a este y como su respectiva traducción al español se refiere a una segunda vida, nos encontramos con un mundo virtual en el cual una persona puede tener la oportunidad de tener una doble personalidad o una segunda vida, dentro de este juego se han dado un sinnúmero de críticas en el cual podemos incluir inclusive la compra de un territorio determinado por pixeles por cantidades superiores a los diez mil dólares de los Estados Unidos de América, esto

debido mayormente por la publicidad en el juego que puede existir o por el desarrollo de una tercera persona relacionada.

Las Maldivas fue el primer país en abrir su embajada dentro de *Second Life*, esta embajada se puede encontrar en la isla llamada "*Diplomacy Island*", dentro de esta isla podemos encontrar que diferentes países ofrecen embajadores virtuales en el cual se pueden hacer varias preguntas y obtener información sobre visas, comercio y demás aspectos.

Incluso organizaciones religiosas han comenzado a establecer sus espacios virtuales dentro de *Second Life*, esto se desarrolló para poder realizar una exploración más didáctica con la persona y poder discutir de otros temas.

Frente a todo esto también tenemos que relacionar la interacción de los usuarios frente a este tipo de mundos virtuales en cuanto al ingreso y como aceptan los términos de condiciones y servicios sin leerlos a cabalidad y a que se refieren. También por otro lado tenemos el problema que se genera a partir de que al ser una plataforma electrónica o virtual existe la posibilidad de posibles vulneraciones a la seguridad sobre todo frente a compras relacionadas con tarjetas de crédito, debido a que algunas páginas o sitios web pueden tener alteraciones cuando se realizan las compras y de esta manera perjudicar a los usuarios. El blog del conocido antivirus *Kaspersky* hace referencia a esto con lo siguiente: "*Por otra parte, Krebs advierte que los estafadores usualmente utilizan los iconos y logos de las compañías más conocidas con el objetivo de embaucar a los compradores distraídos. Por lo tanto, incluso si en el sitio donde realizas tu compra observas logos de compañías legítimas, esto no quiere decir que el sitio sea cien por ciento confiable. Es más, según las autoridades de Payment Card Industry (PCI), industria que nuclea a la mayoría de los servicios de pagos online, ningún sitio web está autorizado a utilizar los logos de PCI.*" (Kaspersky, 2014)

Los menores de edad también son un foco por parte de las personas que quieren adquirir información para realizar fraudes, los menores de edad por lo

general pueden usar las tarjetas de crédito de sus padres sin que ellos tengan conocimiento. También pueden incluir información dentro del videojuego que en muchos casos se podría considerar como personal o sensible.

De otro lado, Internet puede usarse de manera anónima. Esto genera problemáticas que se potencian en los universos virtuales. Aunque no es parte de la presente investigación es menester afirmar que dentro de estas problemáticas se presentan delitos que pretenden transgredir sobre todo a niños, niñas y adolescentes en su indemnidad sexual, ya que aprovechándose del anonimato y de los perfiles falsos buscan acercarse a ellos para causarles daño. Los delitos que pueden presentarse son aquellos conocidos como grooming, extorsión digital, ciberbullying, entre otros.

Según la Organización Mundial de la Salud en su informe publicado bajo el nombre de *“Protección y seguridad en internet. Retos y avances en los Estados Miembros”* se establece lo siguiente: *“A medida que aumenta el cibercomercio internacional, crece sin freno el número de personas que cada vez encuentran más cómodas con las transacciones monetarias en línea. Esto ha llevado de forma natural a la expansión de la actividad delictiva en línea, o delincuencia cibernética. Inicialmente, la delincuencia cibernética fue una actividad perpetrada por quienes tenían conocimiento del funcionamiento interno de los negocios, pero se ha transformado en un ataque anónimo, muchas veces respaldado por el crimen organizado. Los ciberdelincuentes disponen de diferentes medios para perpetuar sus actividades, como el correo no deseado, los programas maliciosos y las estafas por suplantación de la identidad. A continuación, se describen algunos ejemplos.”* (OMS, 2012). Desde el año 2012 podemos evidenciar que el crecimiento del comercio electrónico y en si el uso general del internet estaba generando algunas dudas en cuanto al uso que se puede dar. Al tener una expansión dentro de internet no solo comercialmente si no informativamente, también vamos a tener una expansión en cuanto a la delincuencia y a los nuevos métodos que se han creado por este

tipo de personas para poder hacer uso del internet como una herramienta en contra de la libertad humana.

2 Comercio Electrónico

2.1 ¿Qué es el Comercio Electrónico y cuál es su situación actual?

La necesidad de llevar al comercio a un ámbito electrónico, nace a partir de la demanda por parte de los consumidores de poder adquirir cosas o servicios por una manera más rápida y efectiva. También las compañías deciden implementar comercio electrónico para que la relación entre consumidor y proveedor o vendedor se lo realice de manera más rápida y fácil. Con referencia a esto Doris Oropeza en su libro “La Competencia Económica en el Comercio Electrónico y su Protección Jurídica en el Sistema Jurídico Mexicano” establece lo siguiente: *“A finales de la década de los años noventa, con el desarrollo de las tecnologías informáticas y la expansión de las telecomunicaciones, se fortaleció un proceso de globalización e interdependencia económicas, que vio el nacimiento de una forma novedosa de realizar actividades comerciales, y se creó un nuevo proceso de oferta y demanda, donde tanto oferentes como demandantes situaron sus transacciones a través de medios electrónicos, principalmente Internet; así surgieron las empresas digitales y los consumidores digitales, cuyas actividades dan vida al comercio electrónico.”* (Oropeza, D. pp 1, 2018)

El Comercio electrónico es una de las maneras más comunes hoy en día para desarrollar actividades económicas o de comercio por medios electrónicos o medios virtuales, también se lo puede llamar como *e-commerce* o comercio en línea. Este nombre se lo recibe a partir de las partes involucradas en el comercio y al desarrollarse de manera online. Para la existencia del comercio electrónico, es necesario la existencia de medios o herramientas virtuales.

Dentro del Comercio Electrónico hoy en día se han facilitado métodos, por los cuales las transacciones se hacen más fáciles de realizar por parte de los usuarios. Los ejemplos más relevantes que tenemos en la actualidad acerca de lo que es el comercio electrónico podrían ser las compañías *Amazon Inc.*, *Ebay Inc.* o las pertenecientes al consorcio privado chino *Alibaba Group*. En Latinoamérica también tenemos a dos compañías que han permitido el desarrollo del comercio electrónico de una manera más sencilla al ser consideradas como un intermediador en la mayoría de intercambios, una de estas es “MercadoLibre”, compañía de origen argentino y la otra es “OLX”, manejada por el grupo de Sur África “*Naspers*”, esta plataforma tiene buena acogida, aunque pertenezca a otra región.

Según un artículo publicado por el medio de información “Milenio” de México, se hace referencia a la cantidad de gente que usa MercadoLibre de la siguiente manera: “*La plataforma es usada, de acuerdo con datos de la empresa, por 166 millones de personas para comprar y vender por internet productos y servicios.*” (M, 2019); esto quiere decir que el comercio electrónico ha permitido el desarrollo de nuevas actividades de comercio y ha ayudado a muchas personas a que desarrollen nuevos negocios. MercadoLibre en Latinoamérica ha tenido un crecimiento amplio, con esto se ha permitido que sus oficinas puedan ir a varios países en Latinoamérica y así poder brindar un mejor servicio al cliente.

La OMC (Organización Mundial del Comercio) define al comercio electrónico como: “*La producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos*”. Como se estableció previamente, todo lo que incluye el comercio electrónico se basa parcialmente en medios electrónicos. Parcialmente debido a que los bienes que van a ser entregados o vendidos pueden ser tanto de carácter físico como digital.

El intercambio virtual que existe de bienes y servicios ha pasado por un mejoramiento en la entrega y en el desarrollo, ya que al ser considerado como electrónicos o virtuales existe un perfeccionamiento en entregas; debido a todo

lo que contiene una entrega, la logística que se maneja en esto es diferente y mejorada al cuanto al comercio común. Este tipo de comercio desarrollado a partir de ideas creadas por personas naturales pero implantadas en medios electrónicos permite transmitir información de un usuario a otro, permite el desarrollo de nuevos canales de comunicación, incluso hoy en día las redes sociales también desarrollan cierto tipo de comercio electrónico; un caso emblemático es el que tenemos dentro de *Facebook*, tiene un apartado llamado *Marketplace* donde la gente puede vender sus pertenencias a través de esta herramienta siempre y cuando cumplan con las condiciones de uso y servicio de la red social. Las redes sociales han ayudado a ampliar la manera que se venden las cosas.

A partir de la creación de Internet, comenzaron a emerger los servicios de compra y venta en línea o comercio electrónico. En sus inicios, la forma de pago principal que usaban dentro del comercio electrónico, eran solamente las tarjetas de crédito, pero también se podía pactar un medio de pago como una transferencia o depósito bancario. El comercio electrónico comenzó su desarrollo a mediados de la década de los años 90 y ha tenido una evolución muy interesante debido al desarrollo de los servicios que se ofrecen hoy en Internet, inclusive las compañías más grandes que se dedican al comercio electrónico que se establecieron previamente, han tenido grandes cambios en su estructura y en la manera en la que desarrollaban con anterioridad el comercio. Se han creado nuevas divisiones dentro de las compañías para manejar todo lo que es comercio electrónico.

Se ha dado un incremento a la demanda que existe alrededor del mundo y gracias a la globalización esto ha permitido un incremento exponencial. Por un lado, tenemos el claro ejemplo de *Amazon* y *EBay* que tienen oficinas en otras partes del mundo y no solo en el país de origen. Para poder desarrollar el envío y entrega de bienes de manera más eficaz y rápida la logística que manejan este tipo de compañías debe ser perfecta, debido a la cantidad de usuarios que usan sus plataformas.

Hoy en día están desarrollando un mecanismo para hacer entregas con dron, esto actualmente solo está funcionando en Estados Unidos. El portal de noticias ABC hace referencia a esto con lo siguiente: *“Amazon lleva años trabajando en Prime Air, su propio servicio de drones repartidores. Fue en 2017 cuando el gigante del comercio electrónico presentó su sistema de aviones no tripulados que, por entonces, estaba a la espera de una legislación. Desde entonces, la compañía que dirige Jess Bezos ha estado madurando la idea, mejorándola, y en los próximos meses -sin concretar fecha- se pondrán en marcha...”* (ABC, 2019) Al incrementarse la demanda, como ha estado sucediendo desde hace varios años, la saturación del servicio es bastante concurrente. También por estos medios se ha dado un incremento en el comercio de revendedores, las personas compran por medios electrónicos sus mercancías y las revenden en un precio mayor en tiendas físicas.

Por lo general, el desarrollo del comercio electrónico consiste en la compra y venta tanto de productos como de servicios, los que pueden ser desarrollados entre personas, entre compañías o entre compañías y personas naturales. Todo esto dependerá de la categoría o tipo de comercio electrónico que se desarrolle entre las partes, también la regulación cambiará y definirá su naturaleza.

2.2 Tipos de Comercio Electrónico

El comercio electrónico se ha ido desarrollando a partir de las necesidades de las partes o de sus usuarios como tal. A raíz de esto se han creado diferentes tipos de comercio, para satisfacer la necesidad del consumidor y proveedor. Dentro de los tipos de comercio electrónico existentes, vamos a encontrarnos con las principales que son los siguientes:

2.2.1 Comercio electrónico B2B

Por este lado, vamos a tener al comercio B2B por sus siglas en inglés Business to Business (Negocio a Negocio). Este tipo de negocio es el que se desarrolla

entre compañías o empresas con la presencia o desarrollado en Internet. Este tipo de comercio solo se fomenta entre compañías debido a que lo que se busca aquí es la adquisición de proveedores, compradores directos o de incluso vendedores de producto. De este modo se podría decir que este tipo de comercio es el que se encarga de entablar relaciones comerciales por medios electrónicos de compañías.

Según establecen varios autores en su artículo para la Universidad Internacional del Ecuador titulado “Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador”: *“El comercio electrónico B2B puede ser definido como la transacción económica efectuada entre empresas que utilizan la internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir múltiples beneficios, entre los cuales podemos mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado.”* (Pesantez, Romero, Gonzales, 2019)

2.2.2 Comercio electrónico B2C

A este tipo de comercio electrónico se lo va a conocer como B2C o *Business to Consumer* (Negocio al Consumidor). Este tipo de comercio electrónico se desarrolla a partir de la demanda de los consumidores o de los intereses que tienen las personas con la adquisición de algún producto o servicio que se encuentre publicado por la empresa de su preferencia o interés, para este tipo de comercio es necesario que exista una tienda en línea por así decirlo. Esto puede también ser desarrollado por compañías que ofrecen tanto servicios y bienes por Internet como los ofrecen fuera de este. Dentro de este tipo de comercio vamos a encontrar también a los intermediarios o a los que ofrecen servicios de intermediación para la compra y venta de servicios, en estos casos podemos encontrar compañías como *Amazon*, *Ebay*, *MercadoLibre* y demás que ayudan a desarrollar este tipo de comercio.

Dentro del libro publicado por varios autores llamado “Comercio Electrónico”, se establece lo siguiente: *“Es un modelo que actúa el consumidor y la empresa que oferta productos, emplea Internet como medio de comunicación y negociación, con el objetivo de vender bienes y servicios. Es conocido como business to consumer (negocio a consumidor), actualmente el más utilizado por las personas que desean adquirir productos o servicios a través de una tienda virtual del Internet.”* (Basantes, Gallegos, Guevara, Jacome, Posso, Quiña, Vaca, PP 54, 2016)

2.2.3 Comercio electrónico P2P

Este tipo de comercio electrónico por sus siglas P2P se lo llama *Peer to Peer* (Igual a Igual). Se desarrolla de manera directa entre usuarios o personas que quieren vender o comprar un servicio. Un claro ejemplo de este tipo de comercio puede ser Airbnb, esta aplicación se desarrolla para ofrecer servicios de hospedaje alrededor del mundo, pero el funcionamiento de la misma dependerá básicamente de los usuarios registrados, tanto para ofrecer el servicio de hospedaje como para adquirir el servicio; toda la aplicación es basada en la interacción de los usuarios y solo en ciertos casos Airbnb se hará participe de esto, para poder evitar algún malentendido o que exista algún tipo de fraude.

Este tipo de aplicaciones solo sirven como intermediarias y por lo tanto solo generan ingresos a través de la comisión que cobran a sus usuarios, tanto a los adquirentes como a los que ofrecen el hospedaje o servicio. El crecimiento de Airbnb ha sido amplio, incluso compañías hoteleras alrededor del mundo se están registrando para poder operar dentro de la aplicación de mejor manera.

2.2.4 Comercio electrónico C2C

También llamado *Consumer to Consumer* (Consumidor a Consumidor). Este tipo de comercio electrónico se basa en la venta de objetos o servicios por medios electrónicos, hacia un consumidor final y desde un consumidor. En su gran mayoría, este tipo de comercio se desarrolla entre comerciantes y a través

de herramientas electrónicas como pueden ser las redes sociales. Por lo general, este tipo de comercio atrae a comerciantes minoristas y a personas que quieren vender sus productos que pueden ser usados. Se emplea para la reutilización de recursos y para obtener productos de menor valor.

En referencia a esto, el libro “Comercio Electrónico”, establece lo siguiente: *“Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecer en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor). Este proceso de negocio ha evolucionado de forma acelerada con el uso de las redes sociales y el acceso a Internet, al momento se gestionan redes de productos y servicios en donde el consumidor final adquiere al consumidor inicial los productos que por algún motivo ya no necesita; genera una nueva utilidad a precios económicos y brinda la oportunidad de que sean reutilizados”*. (Basantes, Gallegos, Guevara, Jacome, Posso, Quiña, Vaca, PP 60, 2016)

2.2.5 Comercio electrónico G2C

Este tipo de comercio es un poco diferente a los anteriores, como sus siglas lo establecen G2C o Government to Consumer (Gobierno al Consumidor). Es el tipo de comercio en el cual el Gobierno va a hacer uso de los medios electrónicos para poder establecer facilidades entre los gobiernos y sus ciudadanos, esto se desarrolla a partir de los mecanismos en los cuales los Gobiernos pueden dar para que las personas puedan realizar algún tipo de pago o servicio por un medio electrónico o plataforma en la cual podrán pagar por bienes, servicios o por algún documento que sea emitido por una entidad gubernamental. Con este tipo de comercio se crea una facilidad tanto para usuarios como para gobiernos en el desarrollo de las transacciones o de la solución de problemas que pueden existir. Con esto se ahorra dinero y tiempo para el gobierno y también para las personas, por estos se cuenta con respaldos electrónicos y se da una seguridad aún mayor en cuanto a un trámite. El tratamiento del Gobierno a este tipo de herramientas también

dependerá de la velocidad y eficacia con la que se puede desarrollar un trámite.

Dentro del libro “Comercio Electrónico”, encontramos lo siguiente: *“Es la relación existente entre gobiernos provinciales, municipales, federales y los consumidores para ejecutar un proceso comercial o de negocios, por ejemplo: que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal, pago de impuestos, multas, tarifas públicas, en donde se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.”* (Basantes, Gallegos, Guevara, Jacome, Posso, Quiña, Vaca, PP 63, 2016)

2.2.6 Comercio Electrónico B2G

Sus siglas hacen referencia a B2G o *Business to Government* (Negocios a Gobierno). Este tipo de comercio electrónico por lo general está basado en la adquisición de bienes públicos o en términos generales, en compras públicas. Esto es tanto para comprar como para vender cosas que pertenecen al gobierno. Por medio de plataformas en Internet creadas por el gobierno para que se desarrollen las actividades de compras públicas como el portal del SERCOP, se facilitará tanto para compañías como para el gobierno, evitando un proceso largo y tedioso el cual podría perjudicar tanto al costo del proceso en sí para la compañía que vende sus servicios como para el Estado por el desarrollo.

B2G es el escenario perfecto para las compañías que desarrollan o basan su actividad económica en compras públicas, también otro de los beneficios, es que por este medio se dan herramientas más óptimas y se crean portales en los cuales se indican que tipo de proveedores se está buscando. De la misma manera y al contrario se desarrolla el modelo de negocio G2B (Government to Business).

Dentro del portal web de Compras Públicas, se señala lo siguiente: *“Gracias al Portal Institucional del SERCOP, los proveedores pueden acceder a los diferentes procesos de contratación desde sus lugares de trabajo, domicilio,*

etc., y realizar todo el procedimiento subiendo la información necesaria para cada proceso. Otro de los beneficios que tienen los proveedores, es acceder a los Modelos de Pliegos Obligatorios de forma gratuita sin tener que cancelar valor alguno a las entidades contratantes. Así, el SERCOP en su Portal ha publicado los diferentes modelos de Pliegos Obligatorios, los cuales describen en su totalidad las responsabilidades de las entidades contratantes y de los proveedores, facilitando la participación transparente en procesos de contratación llevados a cabo por el Estado y las entidades sujetas a la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública da prioridad a los pequeños empresarios sobre los medianos, y a estos sobre los grandes empresarios, dando así igualdad de oportunidades entre los diferentes proveedores para que puedan contratar con el Estado, privilegiando a los productores locales, antes que a los provinciales, y a estos antes que a los nacionales; lo anterior se encuentra regulado a través de las diferentes herramientas del Portal.” (Compras Públicas, 2018)

2.2.7 Comercio Electrónico B2E

Sus siglas en inglés B2E hacen referencia a *Business to Employee* (Negocio a Empleado). Este tipo de comercio se encuentra poco desarrollado en la actualidad, se basa en el desarrollo de comercio entre Negocios o Compañías hacia sus empleados con la creación de tiendas en línea internas, creadas a partir de la necesidad de los trabajadores y su necesidad de tener un ambiente laboral mejor. Esto aparte de servir como incentivo también permite que los trabajadores hagan trámites de manera más eficaz con sus empleadores y se puedan hacer compras con departamentos o zonas laborales que en muchos casos se encuentran fuera del alcance o no hay interacción alguna. También sirve para que exista una mayor afluencia del sitio web de la compañía y así se pueda conocer de a poco cómo funciona y para qué sirve.

Como podemos ver estos son algunos de los tipos de comercio electrónico que existen, desarrollados a partir de diferentes sectores empresariales como de consumidores generando ingresos que hoy en día representan montos que benefician tanto a vendedores como a consumidores. Podemos encontrar otros tipos de comercio electrónico, pero dependerán del mecanismo usado por las personas y deberán tener en cuenta que para existir comercio electrónico, este debe ser desarrollado por un medio electrónico sirviendo el como herramienta y teniendo actores del comercio dentro, que están enfocados en la adquisición o venta de un servicio o producto para generar ganancias o realizar actividades de comercio.

2.3 Problemática Jurídica alrededor del mundo

Alrededor del mundo se han presentado algunos problemas frente al comercio electrónico con referencia a los activos digitales. En cuanto a activos digitales nos referimos para temas de investigación como todo activo obtenible digitalmente. Los activos pueden consistir en monedas o criptomonedas hasta activos comprados dentro de universos virtuales o videojuegos.

2.3.1 AUSTRALIA

En Australia en el año 2006, intentaron esclarecer si los activos digitales y su venta deberían pagar tributos, a lo que gente del gobierno respondió con lo siguiente en un artículo publicado por el portal de noticias “*The Age*” en el año 2006: *“(Tu ingreso no debería ser tratado diferente a que si estuvieras trabajando de nueve a cinco en una oficina) (Si una transacción virtual tiene implicaciones del mundo real-si puede ser atribuida un valor monetario- atrae la atención de la Oficina de Renta. Sitios como slexchange.com mantiene tarifas de intercambio de dólares de Linden de Second Life por dinero real. El valor de una transacción en el mundo real puede formar parte de tu ingreso tributable, incluso si es en dólares Linden, el encargado de ATO dice, que adicionalmente*

puede haber GST que considerar.” (The Age, 2006) (Traducción realizada por Juan Sebastián Cornejo)

Como se puede ver la decisión que tomó Australia frente a la situación que se estaba viviendo con el comercio electrónico y con los activos digitales fue la de establecer que, si cualquier persona generaba ingresos, aunque provengan de sitios en internet, debían ser gravados con tributos como cualquier ingreso normal. También podrían acarrear sanciones y penas en caso de que no se tribute de manera correcta.

2.3.2 CHINA

Dentro de China la regulación se vuelve un poco más complicada debido a la gran cantidad de personas que habitan en el país. En el año 2009 el Ministerio de Comercio de la Republica China, saca un comunicado y establece lo siguiente: “ *(China ha desvelado su primera regla oficial en el uso de moneda virtual en las transacciones de activos y servicios reales para limitar su posible impacto en el sistema financiero real) (El gobierno también dio a conocer el significado de “economía virtual” por la primera vez, que incluye tarjetas prepagadas de juegos en internet, de acuerdo con un texto de información del Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio el viernes.)* ” *(La moneda virtual, la cual es convertida en dinero real en cierto punto de intercambio, solo será permitida para hacer intercambios en activos digitales y servicios establecidos por sus creadores o emisores, no en activos y servicios reales.)* (Traducción realizada por Juan Sebastián Cornejo)

China a lo largo de los años ha tenido bastantes problemas con las personas que usan videojuegos para hacer dinero real o para obtener ganancias a través de los activos digitales, es por esto que decidieron emitir una normativa regulatoria. Otro problema ha sido que este tipo de activos son usados para apostar o para hacer uso en intercambiadores por dinero real y así evitar de cierta manera la tributación de los ingresos generados. Ocultándolos

posiblemente igual en el internet por medio de monedas virtuales como puede ser el bitcoin.

2.3.3 COREA DEL SUR

Según el portal de Noticias “Forbes” en el año 2012, se impulsó una ley por Corea del Sur, la cual hasta imponía sanciones penales y económicas a las personas que realicen actividades en beneficio propio dentro de videojuegos. Dentro del artículo se hace referencia con lo siguiente: *“(Corea del Sur ha intentado mermar el apetito de la gente joven que juega videojuegos al establecer toques de queda y parecidos sobre videojuegos, pero ahora hay un nuevo paso, ahora están tratando de cortar el tiempo que pasan jugando. Están a punto de sancionar las transacciones de activos virtuales y la cosecha de activos alrededor del país.) El movimiento viene del Ministerio de Cultura, Deporte y Televisión, y su esfuerzo de que los adolescentes pasen menos tiempo intentando adquirir economías virtuales. La sanción también se extiende a los bots automatizados que se encargan de recolectar activos cuando el jugador no está presente. Estas prácticas son sanciones por los juegos en sí, pero ahora la cosecha, las transacciones y el botting será una ofensa criminal con una pena máxima de \$45,000 por sanción económica y cinco años en cárcel)”*. (Traducción realizada por Juan Sebastián Cornejo)

Como podemos ver Corea del Sur tomó una decisión muy importante y arriesgada en el año 2012, con la cual se determinó sanciones para personas que realicen comercio electrónico con bienes digitales. Muchos países se han dado cuenta acerca de la problemática de tener microeconomías dentro de universos virtuales. Algunos Estados para poder regularlo, han incluido sanciones graves para las personas que lo realizan.

Es verdad que las compañías detrás de los videojuegos son las encargadas principales de sancionar a los jugadores, pero ha existido un control casi nulo por parte de estas, ya que cada día vemos un aumento de problemas.

2.3.4 ESTADOS UNIDOS (ZYNGA VS PLAYERAUCTIONS)

En el año 2010 Zynga, Inc. inicia acciones legales en contra de un portal de venta de activos digitales en internet llamado “*PlayerAuctions*”, por promocionar activos o dinero usado en juegos como *Farmville*, que se ofertaban en este sitio por dinero real. Frente a esto el portal de noticias “*MediaPost*”, establece lo siguiente: *“(Continuando con su campaña de evitar la venta de su moneda fuera de sus sitios, Zynga ha demandado el sitio de subasta PlayerAuctions.com por supuestamente permitir a la gente vender productos virtuales.) (En una queja llenada recientemente en la Corte de Distrito de Estados Unidos en el distrito central de California, el sitio social de juego establece que PlayerAuctions.com en contra de la ley permite a la gente que se promoció y vendió monedas virtuales usadas en juegos como “Mafia Wars”, “Farmville”, “Yoville”). (Traducido por Juan Sebastián Cornejo)*

Como podemos ver los problemas que han acarreado tener o controlar una moneda virtual por parte de los usuarios, ha llevado a compañías dueñas de videojuegos iniciar acciones legales contra portales de venta, en algunos casos no solo han iniciado acciones en contra de los portales si no también en contra de los jugadores.

En el año 2019 el anterior director de seguridad de la información de “*Linden Lab*” creador del mundo virtual *Second Life*, inició una demanda en contra de la compañía alegando los problemas que existían dentro y como posiblemente había un efecto de lavado de dinero. La revista de Estados Unidos “*Wired*” realiza un artículo acerca y relata lo siguiente: *“(LA DEMANDA presentada por el anterior director de seguridad de la información de Linden Lab-la compañía detrás del mundo online virtual Second Life alega que la compañía hace un mal manejo de los datos sensibles del usuario y no se ha tomado acción frente a actos simulados de abuso sexual infantil y la posibilidad de lavado de dinero.) (En una demanda presentada en la Corte Suprema del Condado de San Francisco en Julio 30 y remitida a Linden Lab el jueves, Kayyanjali Pearlman, un investigador de seguridad que se unió a Linden Lab desde Facebook en el*

2017, dice que ha llevado los problemas durante su estancia y tuvo una respuesta hostil. La demanda alega que los ejecutivos de la compañía tomaron represalias en contra de él por dar a conocer riesgos de ciber seguridad y posibles violaciones de leyes en contra del lavado de dinero, abuso sexual de niños y mal uso de información.)(Traducción realizada por Juan Sebastián Cornejo)

En los últimos años se han dado cuenta que dentro de estos mundos virtuales el comercio electrónico que existe va más allá de solo la venta de activos digitales, incluso mantienen negocios ilegales y pueden incluir lavado de dinero por parte de sus usuarios.

Sin duda, estos han sido los casos más emblemáticos alrededor del mundo en cuanto a problemas jurídicos se ha tenido con mundos virtuales, comercio electrónico dentro y el manejo del gobierno, compañías con relación al problema. Hay un crecimiento peligroso frente a este comercio digital dentro de mundos virtuales, el cual puede generar pérdidas económicas y también puede ser lugar para perpetuar ilegalidades.

VENEZUELA

El mercado dentro de Latinoamérica no está todavía tan desarrollado y las autoridades no se han dado cuenta de lo que sucede a partir del mismo. Es por esto que la información encontrada dentro de publicaciones o internet es muy limitada. La mayoría de información que se puede encontrar frente a este proviene de información extraída de Venezuela. Debido a la cultura latinoamericana se puede hacer un análisis comparativo en cuanto al desarrollo de estas tecnologías y sus medios de uso para obtener dinero fuera de videojuegos vendiendo activos digitales.

El portal de noticias “*La Nación*” hace referencia a las personas que se dedican a explotar los recursos de un videojuego para obtener dinero como un recurso básico de sobrevivencia. Frente a esto establece un artículo en el año 2020 llamado “Los reyes del Farmeo, Los jóvenes que se ganan la vida jugando a los

videojuegos” y en el cual detalla lo siguiente: *“Hay incluso individuos y empresas especializadas que se dedican a intermediar en estas transacciones, que permiten a los más perezosos saltarse las primeras fases del juego, más monótonas y rutinarias, y acceder directamente a un nivel superior. Luis Matheus, un joven de 24 años de Maracay, es uno de los jóvenes venezolanos que se dedican a vender el oro que acumulan jugando horas y horas, en su caso, a RuneScape. “En Venezuela, la moneda se ha devaluado tanto que el oro del juego tiene más valor que el bolívar”, indica. Antes que un trabajo con un sueldo en bolívares, Luis Matheus prefiere dedicarse a jugar y que le paguen en dólares por Paypal o en efectivo el oro que recolecta.” (La Nación, 2020)*

Los ciudadanos venezolanos han encontrado una salida dentro de estos universos virtuales a la crisis económica que el país se encuentra viviendo.

En otro portal de noticias venezolano llamado “Cinco” hacen referencia a como se ha convertido esto incluso en un trabajo. Dentro de este artículo llamado “Los obreros merideños del videojuego” explican como algunas personas dentro de Venezuela han dejado el trabajo para dedicarse a la obtención de oro o de activos digitales dentro de un videojuego para poder cambiarlo posteriormente en bolívares o dólares.

Este portal hace referencia con lo siguiente: *“Entrenó y se volvió buena en ello. Su labor principal es recolectar objetos durante cada partida, sobre todo plantas, que luego ofrece en un mercado dentro del juego, a cambio de oro, con las que compra una ficha especial denominada token que después vende a otra persona por fuera del juego. “Así genero plata. Debo recoger más de 10 mil piezas de oro”. Sofía cobra en su cuenta personal, siempre en bolívares al cambio del día en lo que esté el dólar. Ha convencido a su familia de que esto es un nuevo modelo de negocio. En la noche cambia turno con su papá y mamá, quienes como ella se han dedicado al farmeo. Su madre, empleada del Ministerio Público, y su padre quien renunció a él, dependían de ese salario, así como también de la pensión de su abuela.” (Cinco, 2020)*

Dentro del artículo establecen que a partir del desarrollo de dinero que se ha dado por medio de videojuegos o universos virtuales, los cibercafés se han convertido en mafias donde cobran comisión por el dinero que generen al día. En referencia a esto establecen lo siguiente: *“...Aunque la noche en el centro de Mérida es peligrosa y él vive algo lejos, al terminar su turno va caminando hacia otro lugar para jugar Runescape, un viejo videojuego que corre hasta en una computadora Canaima y es un poco más sencillo. Esto lo hace para generar ingresos extras fuera del cibercafé. “En World Of Warcraft puedo generar a la semana mínimo 15 dólares y en Runescape quizás 10 dólares. Todo lo manejo por la cuenta en Bank of America de un amigo. A pesar de que pierdo plata por la comisión del cyber, sigue siendo más que lo que pagan en bolívares por ser mesonero...Casi todos los cibercafés pagan sus rentas administrando el negocio del farmeo, cuentan con plantas eléctricas y un internet más o menos bueno. Los jugadores cuidan sus puestos y son competitivos dentro de su negocio...” (Cinco, 2020)*

Como podemos ver dentro de Venezuela se ha convertido incluso en una manera de generar negocios adicionales para establecimientos como cibercafés donde el fin es ofrecer a los clientes acceso a internet y de una computadora por un precio fijo. Adicional a esto en Venezuela aumentan el valor de la comisión, debido a que estas computadoras en muchos casos están dedicadas al uso para extraer oro dentro de los videojuegos y venderlos de manera real posteriormente.

Por último, establecen lo siguiente frente a la compra y venta de cuentas: *“La venta de cuentas Steam es otra forma de generar dinero. Steam es una plataforma con un amplio catálogo de videojuegos que adquieres con tu cuenta personal. Generalmente, al obtener una cantidad de juegos puedes revenderla a un precio mayor. En Counter Strike hay plataformas de competencia como Faceit, ESEA y Gamers Club. En Faceit, los muchachos compiten contra personas de Europa y de Oceanía. Dentro sus ligas puedes ganar desde 50 dólares o hasta 10.000 dólares por campeonato. ESEA*

funciona de la misma manera, aunque ahí entran los 200 mejores del mundo. La expectativa de los jugadores está en conseguir patrocinadores como RedBull o Microsoft.

“Si uno vive en un país problemático como este y los equipos te ponen el ojo, ellos te pueden apoyar ayudándote a pagar el pasaporte o firmando un contrato de trabajo que te ayude a conseguir una visa”, dice Rondón. “Yo le dedico al juego como cuatro horas o más, incluyendo al menos hora y media de calentamiento. Esto es un trabajo que ayuda a la casa, no es malo, no le robamos a nadie, obtenemos el dinero de forma más honrada que muchos que andan por ahí”. (Cinco, 2020)

El problema no solo queda en la obtención de activos digitales para su posterior venta. También vemos que es un medio por el cual muchas familias han encontrado soluciones a sus problemas monetarios. Salidas que tal vez el comercio tradicional no les pueda ayudar, pero debido a los mecanismos encontrados en estos medios digitales han encontrado maneras de poder generar ingresos que ayuden a la sobrevivencia.

COMPARATIVA CON ECUADOR

La información frente a los universos virtuales en Ecuador es en su gran parte limitada a la investigación de este trabajo de titulación, ya que no hay muchas personas que han querido indagar o han querido investigar más sobre el tema. Lo único que podemos encontrar si nos remitimos a plataformas como “GOOGLE” son noticias replicadas de otros medios internacionales. No existe todavía un análisis extenso sobre estas temáticas dentro de nuestro país y tampoco existe información en cuanto a los usuarios que hacen uso de estas plataformas para generar ingresos.

Haciendo una investigación personal, se puede encontrar en distintos foros ecuatorianos y en distintos grupos de Facebook la venta de cuentas de

videojuegos. Podemos encontrar claramente un ejemplo en las siguientes fotos:

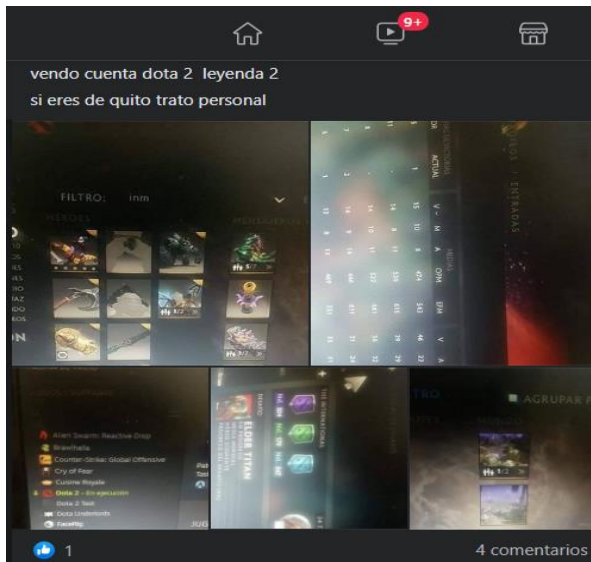


Figura 1. Venta de cuentas

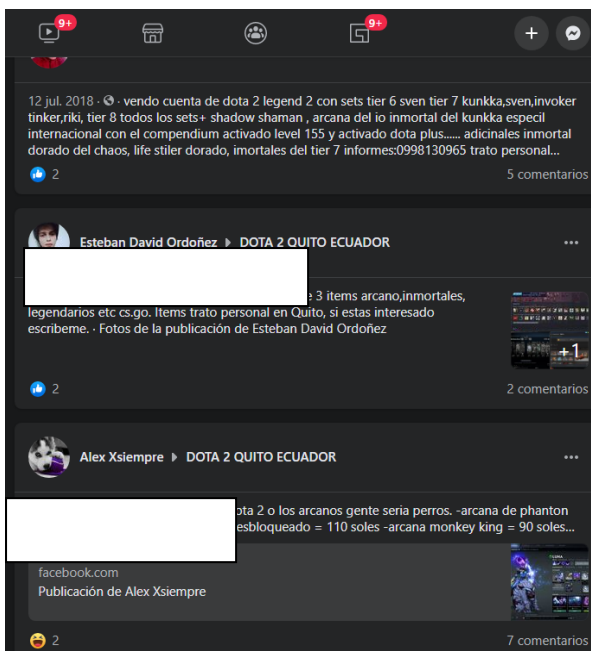


Figura 2. Venta de activos digitales.

Como podemos ver en las anteriores fotos, encontramos algunas publicaciones dentro de grupos de *Facebook* o publicaciones en *Facebook* que hacen alusión a la venta de cuentas de un videojuego llamado “Dota 2” perteneciente a la plataforma de *Steam*. En estas publicaciones por lo general lo que se promociona es el nivel de la cuenta, los activos o productos que hay dentro de la cuenta. Si la cuenta tiene una valoración adicional por tener un activo raro el precio se lo promociona de mayor manera. El tiempo y el uso de la cuenta también son factores importantes debido a que puede haber algunas cuentas que han sido suspendidas por uso inadecuado, esto genera problemas a los compradores. Entre las cuentas que encontramos dentro del mercado ecuatoriano son varias, el negocio existe, pero no es tan expuesto como en otros países.

Referente a otro tipo de videojuegos y para análisis. Encontramos también en Mercado Libre publicaciones donde se vende oro del juego “World of Warcraft”. Se puede verificar lo mismo en las siguientes fotografías de mí autoría:

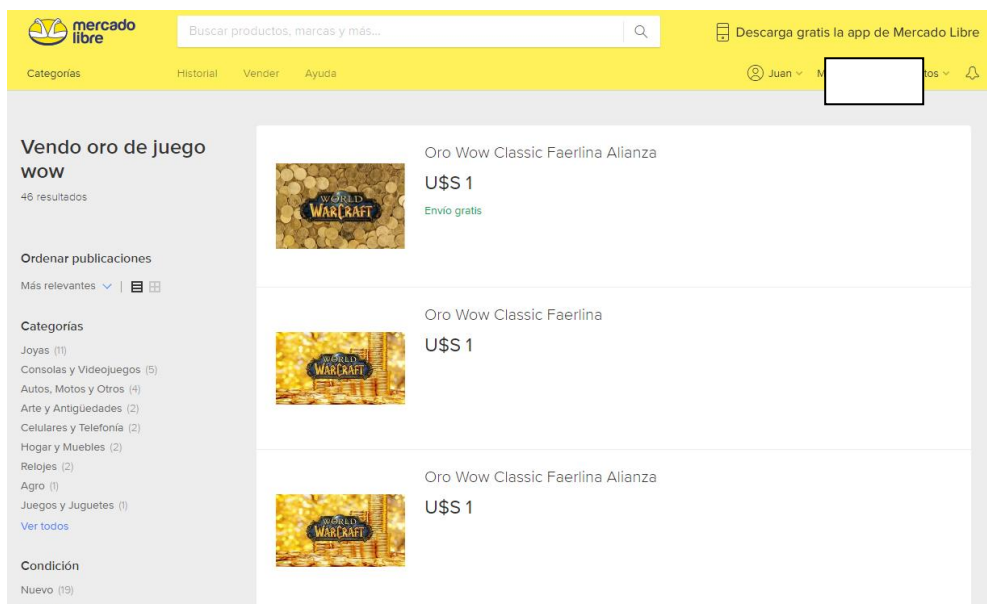


Figura 3. Venta de activos digitales en juego “World of Warcraft”.
Tomado de Mercado Libre ,2020.

Descripción

Venta de Oro Wow Classic Faerlina Alianza
 3,50\$ = 100G
 30\$= 1000G
 Banco Pichincha / Paypal

Figura 4. Descripción del precio de activos digitales en juego “World of Warcraft”. Obtenida de la pagina web de Mercado Libre por Juan Sebastián Cornejo, 2020.

Para uso de investigación se hizo la búsqueda también en Mercado Libre. En Mercado Libre podemos encontrar que hay algunas publicaciones donde se oferta oro a cambio de dólares. La cantidad de oro que desees tendrá un valor en específico que será determinado por el mercado o por el usuario. Como podemos ver en la fotografía anterior los pagos se los realiza por medio de bancos como puede ser el Banco del Pichincha y también usan medios de pago electrónicos que en muchos casos termina siendo Paypal o cripto monedas. Este tipo de mercado está limitado a las políticas de Mercado Libre, Facebook, OLX y demás plataformas donde se anuncien.

Al estar en plataformas electrónicas la interacción termina siendo entre usuarios y no entre plataformas. Muchas personas también hacen uso de este medio de interacción no física para estafar a las personas. Puede haber estafas de parte del que compra como también de parte del que vende.

3 Situación del Comercio Electrónico en el Ecuador

En el Ecuador el comercio electrónico ha tenido un desarrollo reciente. No hace muchos años las personas comenzaron a invertir para vender en línea. Para muchas personas todavía hay un desconocimiento respecto a la venta en línea, esto debido a la falta de educación que hay en la gente relativo al tema. Los portales de venta en línea más usados dentro de Ecuador son los de

MercadoLibre, OLX y el Marketplace de Facebook, siendo este último el mejor por no tener los limitantes del resto. Según el portal de noticias “Primicias”, frente al comercio electrónico se establece lo siguiente: *“Ecuador no está ajeno a este movimiento. En 2018 el comercio electrónico en el país movió alrededor de 1200 millones, cifra que en relación con 2016 representa casi el doble de ventas.”* (Primicias, 2019). Con esto se puede decir que la gente en Ecuador se ha dado cuenta que, dentro del mercado electrónico, hay una oportunidad de incrementar sus ingresos.

La economía dentro del país se ha visto un poco atascada debido a la falta o el poco desarrollo de comercio en diferentes instancias; una de las posibles soluciones a esto sería el desarrollo o fomentación del comercio electrónico en todo el país, para lograr esto debemos generar incentivos a los comerciantes para que puedan pasar sus negocios a medios electrónicos, establecer también límites y reglas dentro del país para que pueda darse un manejo de manera correcta. Tanto el gobierno como las compañías privadas y las personas naturales pueden hacer uso del comercio electrónico para conseguir que la economía mejore.

Con la situación del COVID-19 que atraviesa actualmente el país, el comercio electrónico se incrementó exponencialmente. Restaurantes, ventas al por mayor y al por menor, servicios en línea y demás, pudieron ser incluidos dentro del comercio electrónico debido a la necesidad de las personas y a la evolución que debían hacer las compañías y empresarios menores para poder llevar su mercancía y servicio a la gente. A partir del comercio electrónico muchas compañías se dieron cuenta que podían llegar a más gente y con mayor eficacia, es un reto de transformación de las ventas comunes, pero se convierte a largo plazo en algo más efectivo si se lo mantiene de la forma tradicional y la electrónica.

En referencia a esto el portal de noticias “El Mercurio” publicó un artículo en el cual establece lo siguiente: *“Debido a la pandemia por el COVID-19, Ecuador ha visto en el comercio electrónico y en las empresas de delivery un valor*

añadido para mantener el ritmo económico. Con la última disposición del COE Nacional, de dar inicio a la fase de distanciamiento social, desde el lunes 04 de mayo, ciertos municipios flexibilizaron las restricciones de circulación tanto para servicios de movilidad (taxis o apps), como de entrega a domicilio. Antes de la crisis sanitaria que atraviesa el país, los consumidores ecuatorianos en su mayoría realizaban compras físicas, tan solo un 5% lo hacía regular u ocasionalmente por medios digitales, esto según datos ofrecidos por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. La misma entidad ha revelado que en la actualidad un alto número de personas utiliza plataformas digitales, recalcando que esta actividad responde a una necesidad y no porque sea de su preferencia.” (El Mercurio, 2020)

Actualmente dentro de nuestro país tenemos una Ley de Comercio Electrónico que se limita a regular de manera general lo que es el Comercio Electrónico, mensajes de datos y firmas electrónicas, pero no se da la importancia que debería tener el comercio electrónico como tal. El comercio electrónico hoy en día alrededor del mundo genera ingresos de miles de millones de dólares los cuales ayudan a las personas que en muchos casos pueden verse hasta en necesidad. Si en nuestro país generamos una cultura con seguridad jurídica de que el comercio electrónico puede ser bueno desarrollarlo la gente podría generar un cambio y comenzar a verlo de manera amigable, también las compañías grandes o multinacionales comenzarían a desarrollar un mejor comercio electrónico dentro del país ofreciendo un mejor servicio para las personas.

En un artículo publicado por el portal de noticias “El Universo”, hace referencia al comercio electrónico dentro del Ecuador con lo siguiente: *“América Latina ha tenido un crecimiento bianual de 98.8% donde Brasil lidera el ranking con el 60% de manejo de comercio, mientras que Ecuador ha movido compras online por \$75.000 millones, que representa el 2%, (América Economía, 2012), Ecuador tiene un gran potencial para este mercado, existe una creciente demanda y acceso a la tecnología, el mayor problema que tiene Ecuador al*

momento no es la demanda, ya que los usuarios tienen un gran consumo de las redes sociales y acceso a la tecnología, sino por la falta de oferta de productos y servicios online en el mercado nacional” (El Universo, 2015).

Como se estableció previamente el problema no son los mecanismos de venta o de oferta de servicios y productos ya existen y se encuentran perfectamente desarrollados, el problema dentro de Ecuador se divide en dos, la una sería la falta de conocimiento de la gente frente al comercio electrónico y la otra sería la falta de regulación.

Las herramientas que existen hoy para generar comercio electrónico son amplias. Nuestros legisladores deben actualizar nuestra norma frente al comercio electrónico e incluso tratar de crear una nueva ley. Es un método de comercio que en los próximos años se podría convertir en la principal manera de realizar comercio alrededor del mundo.

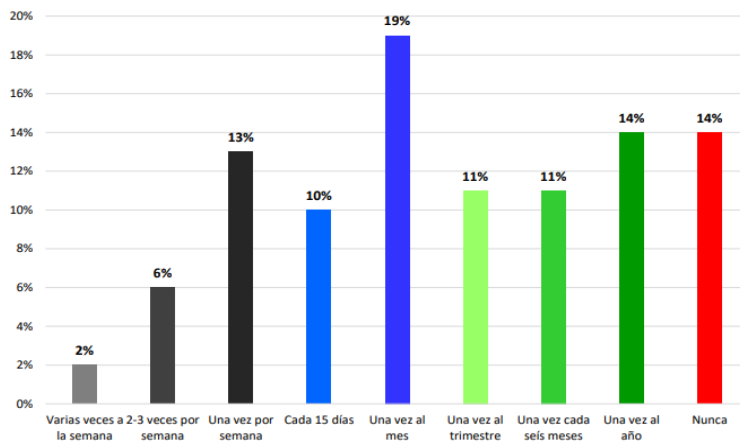
El portal de noticias “Primicias” hace referencia al crecimiento del comercio electrónico estableciendo lo siguiente: *“No es casualidad que tiendas como Amazon tengan un catálogo que supera los 400 millones de productos. El mundo de las ventas en el presente y futuro está en el comercio a través de Internet. Desde disfraces de flamenco rosa, hasta inflables con la cara del Presidente de Estados Unidos, pasando por artículos “más convencionales” como ropa, medicamentos y tratamientos faciales. La gran tienda está ahora en la gran red.”* (Primicias, 2019). Estamos viendo un futuro en el cual la mayoría de ventas van a poder ser concretadas por medios electrónicos, esto nos lleva a replantearnos si es que existe seguridad jurídica frente a esto. Nuestra ley actual no es capaz de regular hasta donde está llegando el comercio electrónico dentro de nuestro territorio.

Dentro del portal de noticias “El Telégrafo” se puede evidenciar como no existe adecuada regulación en el Ecuador, el presidente de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador hace referencia a esto, estableciendo lo siguiente: *“Otro punto importante para el desarrollo del comercio electrónico son las*

normas tributarias y laborales. “Específicamente en temas de market place (sitio web donde compradores y vendedores interactúan) para entender la nueva economía”, indicó Otatti. A su criterio, la actual legislación del país “no considera a la nueva economía”. Se requiere que las plataformas estén más regularizadas para que incluso aporten con ingresos para el Estado. Adicionalmente a los temas legales, otra necesidad del sector son las campañas en conjunto de promoción “para que el consumidor entienda que comprar on line es seguro”, afirma el representante de la CECE.” (El Telégrafo, 2020)

Las personas dentro del país no están acostumbradas a realizar este tipo de negocios, porque creen que de cierta manera realizar este tipo de comercio no es seguro y se encuentran confundidos frente a este. La manera de pensar de la gente de nuestro país no ha permitido que exista un avance del comercio electrónico adecuado. La falta de regulación y la poca atención por parte del gobierno también ha sido un factor fundamental para que no se pueda desarrollar este comercio de manera correcta. La economía del país crecería exponencialmente si es que no existieran tantos limitantes dentro del país para poder llevar a cabo transacciones, tanto nacionales como internacionales.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo en el año 2020 y debido a la pandemia actual elaboraron un estudio en el cual se desarrolla y explora el cambio en las transacciones que se realizan electrónicamente por parte de los ecuatorianos. Los datos que se recopilaban a partir de la misma fueron 1225 encuestas, la data se recolectó en el mes de mayo, fue hecha a residentes en el Ecuador con o sin experiencia dentro del ámbito de las compras en línea. Los datos y cuadros comparativos que obtuvieron a partir del estudio realizado fueron los siguientes:



Previo al Covid-19 compras mensuales y semanales constituían la frecuencia habitual de transacciones no presenciales.

Esta tendencia era más recurrente en los grupos etarios más jóvenes (<26) .

Figura 5. Gráfica Comparativa de Compras Mensuales Previo al Covid.
Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020



Figura 6. Gráfica Comparativa de Compras Online.
Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020

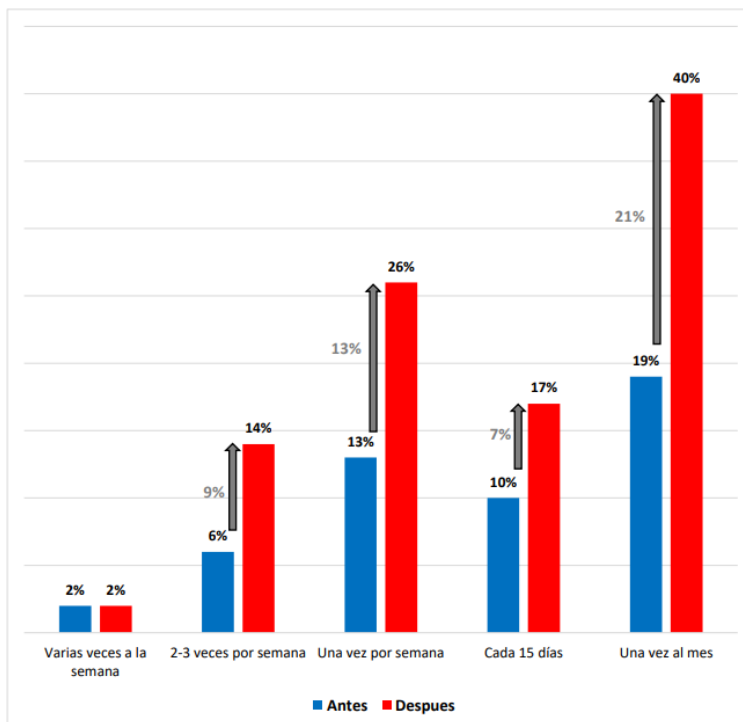


Figura 7. Grafica Comparativa de Compras Online antes de la Pandemia y después. Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)

Las conclusiones a las que llegaron a partir del estudio fueron las siguientes:

“Habitualmente, las compras electrónicas surgen por motivaciones individuales, pero en esta crisis destaca como factor relevante la imposición de las condiciones externas como determinantes de la adopción e incremento de las compras en línea. Crear vínculos y experiencias de compra satisfactoria es la clave para dar continuidad a estas conductas posterior a la crisis.

- *Categorías que históricamente mostraban un crecimiento más lento, como alimentos y medicamentos, se ven impulsadas por el contexto actual, de forma que es una gran oportunidad para estas organizaciones de dinamizar su gestión de canales digitales. Así mismo, estas categorías se convierten en aliados para dinamizar a las categorías más afectadas por la vía de la cooperación comercial.*

• *El cambio en la relación con el canal tradicional se verá afectado incluso posterior a la crisis, pues la mayoría de los ecuatorianos tienen la convicción que continuarán su relación en los canales electrónicos.*

• *Es importante destacar que no se evidenciaron diferencias significativas en cuanto edad, género y nivel socio económico en los cambios de los hábitos de compra aquí reportados, de forma tal, que los grupos etarios con mayor rezago (estratos bajos y adultos jóvenes) también se están sumando a los procesos de compra on line.” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020)*

A partir del estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico podemos establecer que el aumento de compras electrónicas no solamente aumentó por la facilidad de manejo en cuanto a transacciones. Este aumento se dio también por el cuidado de la gente frente al virus. Por otro lado, muchos negocios se han apoyado en este crecimiento y han decidido lanzar sus soluciones de manera electrónica en respuesta al comercio tradicional.

Una de las conclusiones más importantes a la cual llegan es la que establece lo siguiente: “...Crear vínculos y experiencias de compra satisfactoria es la clave para dar continuidad a estas conductas posterior a la crisis...”. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020). La gente al tener problemas de confianza frente a la compra por medios electrónicos lo que buscan es tiendas o negocios que puedan afianzar la confianza. Los vínculos sin duda son importantes para poder realizar las compras de manera exitosa, pero también se encuentran envueltos sistemas como los tiempos de envío, los tiempos en los cuales es hecho el pedido y que el producto sea de calidad. Al momento de pensar esto de manera general puede que no sea tan importante, pero para los clientes este tipo de detalles genera confianza con los vendedores.

3.1 Comercio Electrónico en Mundos Virtuales en Ecuador

El Comercio Electrónico, mantiene portales dinámicos, los cuales son usados por los usuarios para vender o comprar activos. Dentro de los mundos virtuales el comercio electrónico que se maneja no es tan alejado de la realidad que se maneja en los portales normales. Para hacer una compra de un activo digital con dinero real, simplemente se debe ir a uno de los portales donde se oferta este tipo de cosas y hacer la compra, mediante el medio de pago preferido por el usuario.

Dentro del libro *“Journal of Virtual Worlds Research”*, en su volumen 2 el investigador y autor *Richard Heeks*, de la Universidad de Manchester, establece lo siguiente frente a como se maneja la economía en cuanto a la venta en mundos virtuales: *“(La Cosecha de oro es un subcomponente más reciente de la ya larga y activa actividad de las transacciones de dinero real (RMT): las transacciones de moneda virtual, cosas y servicios por dinero real. RMT puede ser rastreada por lo menos al año 1987 y su primer pago en dinero entre jugadores por cosas o para mejora de su personaje dentro de texto- y graficas básicas basadas en mazmorras multi usuario (Hunter, 2006). Esto puede ser dividido en dos elementos: el primario RMT que toma lugar dentro del juego o fuera del juego como parte del diseño hecho por la compañía, y el segundo RMT que toma lugar fuera del juego y no es sancionado por la compañía (Lehtiniemi, 2007), La cosecha de oro y el segundo modo de RMT son usados generalmente simultáneamente (como en este papel). Sin embargo, en un sentido estricto, estos dos forman parte de una misma cadena de valor: el primero en ser la producción y el segundo en ser la venta.)” (Heeks, PP 6, 2010) (Traducción hecha por Juan Sebastián Cornejo)*

Como podemos ver, el comercio que se genera a través de estos mundos virtuales dependerá, del activo que se está vendiendo y como se está vendiendo. Pueden ser vendidos a través de portales de fácil acceso para los

usuarios. En estos casos vamos a tener dos usuarios fundamentales: los usuarios que son encargados de obtener los activos digitales y los usuarios que son los encargados de comprarlos, en esta segunda categoría también podemos encontrar que pueden ser terciarios para la compra final. Los sitios por lo general que manejan este tipo de mercado, son sitios con facilidades de compra, con un simple *click* se puede obtener el activo digital preferido por el usuario. Incluso algunos sitios manejan reputaciones entre sus vendedores y compradores, para no ser estafados como en cualquier otro sitio de mercado electrónico.

Las compañías de videojuegos para evitar que se genere un mercado externo entre usuarios y su economía interna o microeconomía se vea afectada, han creado mercados internos para que los usuarios puedan mantener el dinero dentro de sus plataformas. Las compañías *Blizzard* y *Valve*, desarrollan en sus propias plataformas lugares de compra y venta de activos digitales los cuales pueden ser comprados y vendidos por los usuarios con seguridad. Dentro de sus Términos y Condiciones, establecen que no se harán responsables en caso de que el usuario haga uso de los activos digitales fuera de las plataformas y pueda incurrir inclusive en una sanción dentro de las plataformas de videojuegos.

El valor que tomarán los activos digitales dentro de este mercado, dependerá de algunos factores, como puede ser su rareza, su método de obtención o la dificultad de obtener el mismo. Puede haber activos de centavos como también puede haber activos de miles de dólares. Entre los últimos podemos encontrar a las mayores ventas hechas alrededor del mundo por activos digitales y vamos a encontrar los siguientes, mostrado por el portal de noticias “RPP” de Perú en el año 2018:

“...BLUE PARTY HAT, "Runescape", vendido por \$4,500



El Blue Party Hat fue un objeto exclusivo de un evento de la navidad del 2001. El objeto tuvo un bloqueo que impedía intercambiarlo hasta el 2011, fecha en la cual su precio se disparó por los cielos hasta llegar a la suma de 2.1 billones de monedas de juego, lo cual se traduce actualmente a \$4,500 aproximadamente...” (RPP, 2018)

Como podemos ver la realidad del juego, mantiene un margen alto en sus cosméticos. El valor que se emite por el oro del juego, depende del valor monetario que se da por sus jugadores y el valor creado en el mercado a través del tiempo.

“...REVENANT SUPERCARRIER, EVE Online, vendido por \$9000



...Se conoce el caso del Revenant Supercarrier, una nave que en moneda real ascendió a \$9000 debido a que conseguir los planos para conseguirla es

extremadamente difícil. Se sabe que poco después de haber sido comprado, el Revenant Supercarrier fue atacado y destruido...” (RPP,2018)

Dentro de este universo virtual que trata sobre un mundo abierto dentro de la galaxia, se logró vender una nave por una cantidad de dinero real grande. Se logra este valor debido a la dificultad que existe para los jugadores conseguirlo.

“...ZEUZO, elfo picaro, World of Warcraft, vendido por \$9,500...” (RPP, 2018)



El personaje fue eliminado del juego debido a las políticas del videojuego y de Blizzard que prohíben las ventas de personajes por dinero real. Para que esto se haya dado, es porque tenían que tomar una medida drástica frente a la venta ilegal.

“...STATRAK™ M9 BAYONET CRIMSON WEB, Counter Strike: Global Offensive, vendido por \$10,000...” (RPP, 2018)



El juego conocido como *Counter Strike* es uno de los videojuegos más famosos alrededor del mundo, incluyendo torneos que han alcanzado miles de dólares. En el año 2016 se hizo la venta de un activo digital, específicamente de un cuchillo con el valor de diez mil dólares por dinero real. El problema de este juego radica en que sus activos son generados aleatoriamente igual a su rareza.

“...ECHOING FURY MACE, *Diablo 3*, vendido por \$14,000...” (RPP,2018)



Para lograr el valor que adquirió este activo, fue necesario saber el valor del mercado real, al principio fue subastado dentro del juego por un valor de 250\$. Con esto podemos ver que incluso es necesario tener conocimiento de comerciantes para poder realizar este tipo de transacciones.

“...Espada única, *Age of Wulin*, vendido por \$16,000...” (RPP,2018)



Esta venta ocurrió debido a subasta que realizó el juego previo lanzamiento. Debido a esto podemos verificar como algunos desarrolladores quieren beneficiarse económicamente de sus consumidores utilizando activos digitales como puede ser simplemente un arma dentro del videojuego.

“...*ETHEREAL FLAMES PINK WAR DOG, Dota 2, vendido por \$38,000...*”
(RPP, 2018)



El famoso juego conocido como *Dota 2*, es uno de los videojuegos que acaparan a una cantidad considerable de jugadores, por lo cual sus torneos ascienden a sumas millonarias. El mercado que existe en la plataforma *Steam* a la cual pertenece *Dota 2*, ha permitido que muchos de sus cosméticos sean vendidos por una cantidad muy grande de dinero incluyendo el de la imagen.

“...*AMSTERDAN, "Second Life", vendido por \$50,000...*” (RPP, 2018)



Como muchas personas saben el universo virtual de Second Life se considera como un universo parecido a la realidad, por lo cual sus usuarios dedican tiempo para la construcción y elaboración de espacios. En este ejemplo vemos la cantidad desmedida de dinero por la compra de una ciudad dentro de este universo.

“...CRYSTAL PALACE SPACE STATION, "Entropia Universe", vendido por \$330,000...” (RPP, 2018)



Dentro de las características de este universo virtual, hay un apartado bastante especial. Se puede retirar el dinero generado dentro del universo por dinero real a un intercambio equivalente al 10:1.

“...CLUB NEVERDIE, "Entropia Universe", vendido por \$635,000...” (RPP, 2018)



Como se estableció en el ejemplo anterior, este videojuego permite la transacción de dinero real dentro del juego. Por lo cual ha generado un mercado diferente al de otros universos virtuales. Este videojuego incluso mantiene micro transacciones dentro de su juego, por lo cual el uso de ciertas áreas como en esta imagen cuestan para el resto de usuarios.

Sin duda en este último universo virtual, hay un control que preocupa frente al manejo de dinero real y como ha creado un mercado tan grande que han incluido sumas de casi un millón de dólares por un espacio dentro del videojuego. El valor que adquieren estos espacios depende también del uso que se da por parte de los jugadores, por lo cual serán los que determinen su importancia.

Como podemos ver, el mercado manejado dentro y fuera de los mundos virtuales puede generar ganancias de hasta miles de dólares como en los últimos casos presentados por el periódico "RPP". Se sabe actualmente que algunas de estas compras terminaron con sanciones por parte de las compañías a sus usuarios por usar dinero real para conseguir los activos digitales. Se consideraría dentro de la industria como un acto normal y sancionatorio, pero al contrario al demorar la sanción a sus usuarios permiten que el dinero llegue de manera más rápida a los vendedores. En sí, las compañías de videojuegos mantienen regulaciones frente al comercio electrónico manejado dentro y fuera del juego, el problema recae cuando no existen regulaciones algunas para los límites de las compras y ventas dentro de un Estado.

Al ver la realidad de estos videojuegos podemos determinar que los limitantes que tienen las personas frente a este mercado es muy bajo. Los jugadores son los encargados de mantener el valor del mercado y de sus objetos, esto es peligroso debido a la cantidad de dinero que puede circular con medios de compra como monedas digitales; especialmente con gente que se dedica al mercadeo o solamente a la compra y venta de activos, generando así un valor personal y no aumentando el valor del mercado.

3.1.1 Comercio Electrónico y Mundos Virtuales en el Código de Comercio

La regulación acerca del Comercio Electrónico en nuestro país, se encuentra contemplado dentro del Código de Comercio, en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos y demás leyes que ayuden a su regulación de manera directa o indirecta. También en caso de comercio electrónico y de existir controversias, quedará a la interpretación de la ley por parte de un juez para poder solventarlo de mejor manera. Como vemos, la regulación como tal no es muy amplia.

En el Código de Comercio, en su Libro Segundo, Título Tercero vamos a encontrar lo referente al Comercio Electrónico, este será normado de la siguiente manera:

Del Art. 74 al Art. 77 encontramos los artículos referentes. Dentro de estos se encuentra tipificado de manera general lo relacionado con el Comercio Electrónico.

El Art. 74 frente a esto establece lo siguiente: *“Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.”*

El Art. 75. Hace referencia a donde se encuentra normado lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades. Se referencia a la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos, demás leyes que lo regulan. Un punto importante dentro de este artículo es lo establecido como sus principios. Se hace referencia a esto con lo siguiente: *“...Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa...”*

El Art. 76 por otro lado determina al contrato comercial de servicios electrónicos. Frente a esto se dice que es el acuerdo de voluntades por la prestación de un servicio entre el prestador y el usuario.

Por último, tenemos al Art. 77 el cual establece a los contratos inteligentes. Estos necesitaran programas informáticos para poder ser realizados. Este mismo deberá facilitar la firma o expresión de la voluntad por parte de las partes. (Código de Comercio, 2019)

Frente a esto podemos ver claramente como el Código de Comercio en tan solo 4 artículos, establece la normativa en relación al comercio electrónico, y expresamente dispone que la regulación como tal se encontrara en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. Por otro lado, el Código de Comercio se encarga de establecer en el Art. 77 que son los contratos inteligentes, esto es muy importante debido a que el comercio electrónico como tal va a poder generar contratos nuevos que tal vez en lo común va a existir un conocimiento al respecto y de cómo llevar a cabo los contratos.

Al final de lo establecido en el Código de Comercio frente al comercio electrónico se determina lo siguiente: *“A falta de estipulación contractual, los administradores de dicho programa o quienes tengan su control, serán responsables por las obligaciones contractuales y extracontractuales que se desprendan de los contratos celebrados de esta forma, y en todo caso serán aplicables las disposiciones que protegen los derechos de los consumidores.”* (Código de Comercio, 2019).

Frente a esto, es verdad que entre dos compañías pueden existir variantes, una de ellas puede ser de una categoría multinacional grande, la cual puede ser encontrada en la mayor parte del mundo y todo el desarrollo estructural será global o simplemente una compañía con unos ingresos elevados pero que no se desarrolla en el ámbito multinacional; este tipo de compañías al querer defender su patrimonio y su seguridad van a tener controles estrictos sobre los contratos y como los desarrollan; esto para defender la integridad de las

compañías y el manejo de sus relaciones contractuales. Pero entre personas naturales no tenemos la certeza de que existirá seguridad alguna en cuanto a la contratación.

De cierta manera, podemos decir que lo establecido en el Código de Comercio, no es específico y podría llevar a una confusión por parte del consumidor y proveedor común. Por otro lado, al tener una regulación dentro de la ley, estamos estableciendo que cualquier tipo de comercio electrónico es válido, por lo cual damos paso a que existan contratos electrónicos con problemas en cuanto a su ejecución o con problemas en la realización de este por su naturaleza.

Una de las problemáticas más grandes en nuestro país es que la ley no es conocida por mucha gente, al ser juzgados se considera que las personas ya la saben, pero esto no es así. Nos encontramos actualmente en un comercio que está evolucionando a mayor escala cada vez, nos dimos cuenta que con una pandemia la forma de realizar el comercio debe cambiar desde sus bases. Los gobiernos deben tomar medidas frente a esto e incentivar a las personas para que puedan manejar de mejor manera el comercio, en instancias electrónicas.

Por lo tanto, el desconocimiento e ignorancia de la norma afecta en un gran número a las personas directamente y al gobierno como tal. El comercio se ve afectado de igual manera al no reflejar en sus comerciantes el conocimiento de la ley. Es verdad que la ley se considera y se presume conocida por todos, teniendo un limitante frente al actuar de las personas. Es necesario emitir boletines informativos adicionales a la información que la gente ya obtiene buscando por sí solas, esto debido a que si una persona desconoce una ley cuando no debería hacerlo; podría incluso ayudarles a efectuar de mejor manera el comercio y sus relaciones comerciales en sí. Hay ignorancia todavía frente a la ley y el Estado como tal debe impulsar medidas para que esta ignorancia pueda disminuir.

3.1.1. Análisis y propuestas reformatórias de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

En el año 2005, se aprueba la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. La base para la creación de esta ley fue la Ley Modelo de las Naciones Unidas UNCITRAL para la implementación de la legislación de comercio electrónico y otras leyes que ya se habían implementado en otros países alrededor del mundo.

En el año 2005, la cantidad de personas que tenían una conexión o acceso a internet era muy reducida, comparada a la época en la que vivimos actualmente. El comercio electrónico en el año 2005 dentro de nuestro territorio ni si quiera estaba siendo desarrollado. Se pensó en ese entonces que la implementación de esta ley iba a dar un apoyo fuerte a la economía del país e iba a mejorar los negocios de las empresas, al promulgar una ley que regule el comercio electrónico. La ley se planteó de una manera buena, efectiva y que podría ayudar a la gente. Al día de hoy, nos encontramos con la problemática de que no existe un análisis adecuado y amplio acerca de las carencias de esta ley en la actualidad y como beneficia o perjudica a empresarios.

Para efectos de la presente investigación, es necesario vincular a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y mensajes de Datos con los Universos Virtuales, debido al comercio electrónico llevado en los mismos. Esta ley es la única que podría regular el ámbito del comercio electrónico dentro de Universos Virtuales.

El título preliminar abarca al Art. 1 de la Ley el cual trata el objeto, dando así paso a lo siguiente: *“Art. 1.- 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.”*

Podemos determinar a través del análisis del objeto, que se intenta proteger con esta ley a los usuarios que son parte de la red, al momento de realizar

contratación de servicios de manera electrónica. Protegiendo de esta manera a la firma electrónica, lo cual a la par con esta ley se determina que tendrá la misma validez que una firma física. Por último, se plantea la prestación de servicios electrónicos “incluido el comercio electrónico”.

Podemos vincular a la prestación de servicios electrónicos, el comercio electrónico y la protección de usuarios dentro de nuestro tema de investigación, debido a todo lo que abarca las problemáticas dentro de los Universos Virtuales y al comercio electrónico existente.

Los universos virtuales al ser algo moderno deben ser considerados dentro de la ley. Es verdad que la ley da una libertad contractual amplia frente al comercio electrónico en sí; esto abarcaría en parte a los universos virtuales y la forma en que se realizan las transacciones dentro y fuera. La problemática recae cuando estamos viendo a la ley frente a un comercio de activos físicos y no digitales. Dentro de la ley no se da a detallar que tipos de activos digitales nos podemos encontrar frente al comercio electrónico en universos virtuales, no damos a detallar cuales activos digitales pueden ser parte de un contrato electrónico, cuales activos digitales van en contra de la ley y como proceder cuando un activo digital no ha sido entregado y la otra persona ya ha realizado la compra. En cuanto a lo último, se refiere en gran parte cuando una persona acuerda por medios electrónicos a realizar dicha compra, se entrega el dinero y al final no es entregado y termina siendo una estafa.

Frente a esto nos encontramos que tenemos una ley que requiere actualización permanente, frente a un comercio que requiere y exige evolución constante y continua. Cada día que pasa nuevos servicios y productos que se ofertan a través de comercio electrónico es diferente. Incluso hoy en día nos encontramos con la problemática de la regulación frente a activos digitales donde la regulación de un contrato no existe o es nula.

De otro lado, el *Art. 44 de la Ley de Comercio Electrónico* establece que, para el cumplimiento de una formalidad con mensajes de datos a través de una red

electrónica, se tendrá el mismo sometimiento y requisito que cualquier otro objeto obtenido fuera de la misma. En estos casos debemos comparar que, para el cumplimiento de formalidades, se cumplirá de acuerdo a lo ya establecido dentro de las leyes pertinentes, las cuales nos darán las directrices. Por ser realizado de manera digital, esto no quiere decir que para las formalidades tendrá que ser realizado de manera diferente a la tradicional.

La intervención de terceros también puede afectar las relaciones de quienes usan universos virtuales, un claro ejemplo puede ser el robo del activo digital por el cual versa el contrato. Se demostraría la afectación de la siguiente manera:

-Sujetos: Comprador A, Vendedor B y Tercero (Hacking/Phishing/Ladrón o persona interesada en el activo)

-Activo Digital: Arma Rara o poco común valuada en mil dólares.

Para este ejemplo necesitamos primero identificar el objeto del contrato, en este caso va a ser un arma rara encontrada en algún videojuego o universo virtual. Esta arma tendrá un valor de mil dólares dentro del mercado. El vendedor B ha publicado el valor del arma dentro de un foro del videojuego en internet. El Comprador A ha accedido al foro y se ha interesado por el objeto. Los dos han mantenido conversaciones dentro del foro y han decidido realizar la transacción por medio de *Paypal* y la entrega del activo digital dentro del videojuego el mismo día. Después de unas horas otra persona accede al foro y ve el interés de los dos sujetos para comprar y vender. Decide crearse una cuenta falsa con el mismo nombre del comprador dentro del videojuego y agrega de manera simultánea al vendedor. Posterior a esto se comunica con el comprador de igual manera con una cuenta falsa, explicándole que necesita sus datos de usuario del videojuego para traspasar el activo digital (a lo que el comprador accede). El comprador sin saber todo lo que la tercera persona estaba realizando, hace el pago y le escribe al tercero diciendo que el pago ya ha sido realizado. El tercero aprovechándose de esto hace conocer al vendedor

que la compra ya ha sido hecha. El vendedor sin conocer al respecto y teniendo confianza de la transacción decide entrega el activo digital al supuesto comprador.

Sin darse cuenta los dos sujetos dentro de la transacción han sido estafados por un tercero que no era parte ni conocía por completo la transferencia que se iba a realizar.

Dentro de los universos virtuales, al no tener una interacción física entre las personas, es más difícil que cualquier transacción de tipo comercial se complemente con los requisitos establecidos dentro de la ley; formalidades y demás quedan exentos de este tipo de transacciones. En el ejemplo anterior se puede determinar que la tercera persona que accedió al foro y conoció la información de los usuarios era alguien totalmente anónimo. Los dos usuarios no van a poder realizar reclamo alguno ya que no saben a quién podría estar dirigido. Al no tener una seguridad adecuada dentro de los Universos Virtuales sobre qué tipo de transacción comercial se está realizando, es difícil establecer un nexo de responsabilidad debido al anonimato que puede existir dentro de este mercado.

En muchos de los casos por los que se acepta términos y condiciones, tras el anonimato de muchas páginas web, servicios u objetos ofrecidos en internet, los contratos no llegan a tener una validez efectiva y al momento de querer ejecutarlos no se puede, porque no hay manera de identificar o de rastrear a las partes.

Es verdad que la contratación en general depende de la voluntad de las partes y como lo pacten, de igual manera existirán modelos para los diferentes tipos de contratos, los cuales podrán usar las personas para guiarse. El problema radica cuando se realizan contratos de manera digital y la jurisdicción es difícil determinar, por el objeto del contrato; el objeto del contrato puede versar sobre un activo digital, como puede ser un contrato que genere una transferencia de bitcoins. En si este tipo de contrato tendría validez, pero sobre la materia por la

que versa, todavía no se encuentra regulada en el Ecuador, citando un contrato de manera general, porque también pueden existir contratos de compras de dominio o contratos de activos digitales como personalización de personajes.

Como se ha desarrollado previamente en esta investigación, existe una variedad amplia en cuanto a los tipos de negocios o tipos de comercio electrónico que pueden existir. Es necesario que exista una regulación adecuada y que explique a los usuarios sus diferencias. Podría incluso servir como una guía para poder realizar el tipo de comercio necesario. El tiempo en el que nos encontramos viviendo requiere normas no solo de carácter sancionatorias o aplicativas, también requiere normas que sirvan para los usuarios comunes a ser una guía adecuada para el comportamiento humano y sus actos.

En el año 2009 la profesora Doctora de Derecho Civil Esther Monterroso Casado realiza un análisis de la validez de estos contratos dentro de su libro titulado: *“La Validez de los Contratos Celebrados en Mundos Virtuales”*. Dentro de este establece lo siguiente: *“Para acceder a estos mundos virtuales, los usuarios deben registrarse y aceptar las condiciones de utilización del servicio. La entidad proveedora impone unas condiciones, cuyo cumplimiento exige. De lo contrario, el usuario no podrá acceder o usar ese entorno virtual. Se trata de una descripción de los términos que regulan el acceso a este servicio, que el usuario debe marcar y aceptar. Este documento tiene validez legal y a través del mismo se está suscribiendo un contrato con el proveedor del entorno virtual al que se accede...”* (Monterroso, PP 33, 2009)

Dentro del libro se establece también lo siguiente: *“Respecto a su naturaleza jurídica, nos encontramos ante un contrato electrónico de prestación de servicio y de adhesión. Por un lado, se trata de un contrato electrónico, que puede definirse como aquel que se celebra o perfecciona por medios electrónicos, es decir, aquel en el que el intercambio de voluntades negociales, se hubiera celebrado mediante el empleo de un medio electrónico o telemático..... Los mundos virtuales son «irreales», es decir, son artificiales, ficticios, imaginarios,*

inmateriales, inventados. Sin embargo, son reales para el derecho, ya que las cosas artificiales o inventadas no quedan completamente fuera del ámbito de la realidad 105. De lo contrario, todas las creaciones inmateriales, incluido el propio derecho, quedarían desterradas de la realidad...” (Monterroso, PP 34, 2009)

Como estableció la profesora Esther Monterroso Casado de la Universidad de Madrid, es ilógico para el derecho ignorar que existen contratos dentro de los mundos virtuales. Por un lado, tenemos los contratos que se realizarían entre los usuarios con los mundos virtuales y por otro lado tendríamos los contratos que se realizarían entre usuarios. Podemos incluso tener contratos de arrendamiento. Por ejemplo: Puede haber casos en los cuales un usuario dentro de un juego quiera usar el terreno que ha adquirido otro usuario por un tiempo determinado. En este caso el arrendatario puede simplemente aceptar verbalmente el uso del terreno digital a cambio de monedas dentro del juego o también por intercambio de dinero real.

Existe un intento de querer asegurar los datos y la información de los usuarios, pero lo que no pensó el legislador, es que al día de hoy iban a existir tantas páginas en la red o tantos servicios en el internet los cuales a veces no solicitan el consentimiento del usuario y el usuario ni lo sabe. Este problema se genera a partir de la poca difusión de la ley, adicionalmente con la poca efectividad de la misma. Frente a esto y como claro ejemplo tenemos a la filtración de datos que ocurrió en el año 2019. Una fuga de datos personales que fueron expuestos. El portal de noticias BBC hace referencia con lo siguiente: *“De acuerdo con vpnMentor, la filtración ocurrió desde un servidor en Miami que no contaba con los requisitos de seguridad establecidos y que era administrado por Novaestrat, una empresa ecuatoriana de marketing y análisis. “La filtración abarca una gran cantidad de información personal confidencial (...) La mayoría de los individuos afectados parecen estar ubicados en Ecuador”, señala la firma en un comunicado en su página web. Tras el comunicado de*

vpnMentor, el acceso al servidor fue restringido por el equipo de seguridad informática de emergencia de Ecuador.” (BBC, 2019)

La tradicional desconfianza por parte de los usuarios ha impedido un mayor desarrollo del comercio electrónico porque los usuarios no hacen uso de su tarjeta de crédito para compras en el internet.

En el portal de tecnología “Xataka” se hace referencia frente al poco interés de los usuarios frente a los términos y condiciones con lo siguiente: “...Permitir, permitir, permitir. Siguiendo, siguiente, siguiente. Cedemos a todo sin pensarlo un momento, porque las prisas o la pereza nos pueden. Y eso, claro, puede tener sus consecuencias, sobre todo porque todas esas empresas y desarrollos que nos presentan esos infumables términos de uso y esos permisos pueden acudir al eterno “te lo advertí”...” (Xataka, 2017) Lo que se dice es verdad, uno como usuario quiere llegar al producto final lo más rápido posible y solo un número mínimo de personas va a leer toda la información de términos y condiciones previamente.

En relación a los universos virtuales, los usuarios aceptan los términos y condiciones para hacer uso de sus plataformas o videojuegos, la mayoría de usuarios o en su mayoría solo dan *click* de una manera vaga y rápida, debido a que solo quieren adquirir el contenido, más no leer lo que está al fondo del contenido de manera legal. En consecuencia, la aceptación de manera inmediata y sin verificación se consideraría como la aceptación del usuario por los servicios a los cuales esta aceptando. Al aceptar los términos y condiciones, en muchos casos las empresas pueden tener acceso a información, fotos, mensajes, ubicación del usuario. También este tipo de compañías o servicios en muchos casos puede cancelar sus servicios de repente y quedarse con toda la información ingresada dentro de su sitio o plataforma digital.

El comercio electrónico en los universos virtuales se desarrolla a través de mensaje de datos, pero por otro lado nos encontramos que en muchos casos

estos mensajes de datos no son suficientes para una prueba como tal, por lo que es difícil aceptar un simple chat dentro de un videojuego que sirva como prueba dentro de juicio. Para poder obtener una prueba de un universo virtual se debe contactar con la compañía creadora directamente. Para considerar una prueba dentro de un medio digital el peritaje que se debe hacer debe ser en conjunto con la plataforma proveedora de los servicios, en los casos de los mundos virtuales, se debe contactar directamente con las compañías creadoras para saber si es que es posible obtener chats, fotos, videos en los cuales se haya perpetrado algún tipo de ilicitud en cuanto a lo tratado dentro de un universo virtual.

Las compañías al ser personas privadas e internacionales, en muchos de los casos puede aceptar la cooperación y entregar esta información. Pero, por otro lado, al querer proteger la información de sus usuarios ya que firman un convenio de servicios de la utilización de la plataforma en muchos casos de manera anónima, no quisieran que estos datos sean filtrados ya que podría generar acciones legales en su contra por parte de sus usuarios.

Al final de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos vamos a encontrar el apartado de Disposiciones Generales, que tendrá la explicación de los conceptos utilizados dentro de la ley y como en general la misma va a ser aplicada. Frente a esto y a materia de estudio, nos encontramos con los siguientes conceptos:

-Servicio electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

-Comercio electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Primero se establece al servicio electrónico como “toda” actividad realizada a través de redes electrónicas y al Comercio Electrónico como “toda” transacción comercial realizada en redes electrónicas. Es necesario que en la explicación o en la referencia de los términos, se dé una definición clara y extensa, que

pueda ayudar a los usuarios de la norma o a los que quieren tener una guía adecuada con la ley y regirse frente a ella a realizar la metodología de un comercio electrónico adecuado y límites en la ley.

Un ejemplo claro puede derivarse del simple hecho de cómo se establece la definición de servicio electrónico dentro de la ley. Se establece que es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información, pero que pasa al momento de realizar un servicio electrónico a través de una red privada virtual; no se esclarece si es que usar un VPN (Virtual Private Network) que incluso sirve para cambiar la localidad de la red es válido o no. Frente a las redes electrónicas de información la ley establece lo siguiente: “Red electrónica de información: *“Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente”*”. No se hace referencia en la ley, que sucede en caso de estar entrelazados no solamente electrónicamente, si no también digitalmente, ya que al día de hoy existen servidores digitales.

Creo que hoy en día para tener una ley especializada en cualquier tema, se debe tomar en cuenta también a las personas o a los ciudadanos en su totalidad. No podemos hacer leyes, las cuales van a tener palabras o regulaciones confusas para el usuario común, el legislador debe pensar siempre en que la ley está hecha para limitar ciertas actividades realizadas por los ciudadanos de un Estado, no solamente por personas especializadas en el tema. El comercio electrónico se está convirtiendo en algo muy grande, en algo que todas las personas que tienen internet pueden realizarlo, por esto se debe tener en cuenta que es necesario ampliar y generar una mejor ley, que incluya varios elementos guías.

3.1.2. Conclusión del análisis a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Después del análisis hecho a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, claramente se puede establecer que la ley no es suficiente

para regular todo lo que abarca el comercio electrónico hoy en día. No es suficiente ni si quiera para interpretar lo que significaría un activo digital, dan generalidades amplias en las que, si se puede basar las firmas y mensajes de datos, pero frente al comercio es imposible regularlo de manera tan general.

Es necesario establecer una ley de manera general para dar paso a una libertad de mercado adecuada, entendiendo la evolución tan grande como lo es el comercio electrónico, hablar de una generalidad cuando necesitamos matrices que indiquen como funciona y como se podría realizar el comercio electrónico. Con esta ley, actualmente se podría dirigir al comercio electrónico basado en la compra y venta de servicios y cosas mediante redes informáticas, en las cuales se hará entrega o uso posteriormente. Pero no existe y no hay regulación alguna sobre activos digitales en la red ni en universos virtuales. Puede que al principio suene un poco difícil de entender, pero la manera en la que la economía se está viendo afectada por no tener una regulación buena es grande. Ecuador podría duplicar o triplicar su comercio si es que comienzan a crear más campañas.

Al no existir una norma adecuada estamos dando paso a que existan conflictos en el comercio electrónico y el consumidor sea el que al final sea el perjudicado.

En los universos virtuales existe un mercado parecido al que llevamos normalmente en el comercio electrónico, con la diferencia que la interacción es virtual. Al decir que la interacción no es física, no se puede tener una certeza adecuada del tipo de mecanismos usados para realizar comercio electrónico. Algunos pueden incluso ser legales como otros no; la utilización de los universos virtuales para realizar algún tipo de comercio debe estar centrado en el intercambio virtual o de mecanismos que puedan ayudar a la compra y venta de activos que sean seguros para los usuarios y se trate de evitar cualquier tipo de afectación tanto personal, como monetaria.

Tenemos por un lado en los universos virtuales la interacción con monedas digitales y por otro el uso de activos digitales, en los cuales existe un mercado interno o micro mercados que se ha explicado previamente y pueden ser incluso ocultos. No hay una regulación amplia frente a temas de regulaciones como monederos electrónicos, moneda electrónica, minería de monedas, blanqueo de dinero virtual, tipos de comercio y demás. Los universos virtuales tienen su propio comercio electrónico, por lo cual si es que existe una regulación adecuada o una ley nueva que adapte todo tipo de comercio, tal vez de esta manera pueda encontrarse una manera de regular todo comercio electrónico y evitar que el dinero sea ganado de manera fraudulenta y podría generar incluso ingresos por parte de impuestos al país. Se debe dar una regulación adecuada frente a los monederos y moneda digital para poder delimitar el uso dentro de universos virtuales.

No tenemos regulación de los universos virtuales dentro de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, ya que no ha habido una investigación. La gente por otro lado, en su minoría conocen el mercado que se maneja dentro de los universos virtuales y algunos están logrando explotarlos de manera efectiva, generando así ganancias altas y perjudicando al Estado, al no pagar tributos de estas transacciones.

Para poder entender la regulación que se debe tener frente a los universos virtuales, primero debemos establecer una normativa acerca del comercio electrónico más amplia. Lo difícil del mercado creado en universos virtuales son el manejo de monedas electrónicas y transacciones meramente con mensajes a través de un chat que no podría generar prueba en un juicio, por lo que este es un punto necesario para que exista una regulación adecuada. También la alteración o creación de personajes fraudulentos dentro de un universo virtual solamente para realizar transacciones ilegales debe ser incluido dentro de la ley para limitar el uso de plataformas digitales para esto.

“La tecnología permea de tan diversas maneras la vida de los seres humanos que muchas veces se da por hecho y no existe reflexión sobre todo lo que implica desde distintas perspectivas, incluyendo la legal. Este artículo tiene como propósito detectar y analizar algunas discusiones legales con las que la industria de los videojuegos se enfrentará en los próximos años, particularmente en relación con las nuevas tecnologías que están emergiendo.”
(Flores, 2018)

3.2. Soluciones

Mediante el estudio y análisis realizado en el presente documento, se ha podido destacar que hay problemáticas bastante graves, no solo frente a los universos virtuales si no también al desarrollo del comercio electrónico y el posible blanqueo de dinero a través de monedas electrónicas.

Creo que entre las posibles soluciones puede haber una derogación a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Y mensajes de Datos y la implementación de campañas que generen conciencia en la ciudadanía. Son fundamentales todas estas soluciones debido al crecimiento que se ha ido desarrollando en esta época acerca del comercio electrónico.

3.2.1. Derogación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Después del extenso análisis realizado a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, es claro que se necesita una reforma completa a la misma o una derogatoria. Esta ley fue publicada en el año 2002 en el Registro Oficial Suplemento 557 de 17 de abril. Han pasado 19 años en una ley que regula aspectos tecnológicos y de estructuras digitales. Estamos hablando de 19 años en los cuales ha existido una evolución completa en todo lo que se refiere a comercio electrónico.

La evolución que ha tenido el comercio electrónico desde la publicación de esta ley ha sido grande, tan grande que se necesita de urgencia la creación de una ley que regule íntegramente el comercio electrónico desde cero o por lo menos sea una actualización a la actual. El apartado de Firmas y Mensajes de Datos que es más de la mitad de la Ley, puede tranquilamente ser incluida en otra ley o en una ley autónoma.

No hay necesidad de mezclar comercio electrónico, con firmas y mensajes de datos; tal vez antes el comercio electrónico solo se podía desarrollar por medio de contratos o mensajes de datos que contengan firmas electrónicas, pero al día de hoy el comercio electrónico ha evolucionado tanto que los controles por los cuales se efectúan son mínimos comparados a tener un certificado o firma electrónica para poder realizarlos.

Con la reforma del Código de Comercio en el año 2019, se implementó un capítulo acerca del Comercio Electrónico el cual fue analizado previamente en esta investigación, dentro de los cuales se incluye a los Art. 74 al Art. 77 de dicha norma. Frente a los controles que se establecen, solo se da una relevancia en cuanto a los tipos de contratos electrónicos y a los derechos de los usuarios que se encuentran establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos; es verdad que existió un avance al implementar el comercio electrónico en la normativa, pero no se encuentra definido de manera correcta y detallada los tipos de comercio que puedan existir. Se podría incluir de manera general los tipos de comercio que hay en la actualidad y también enfatizando la constante evolución.

En la contratación, siempre versará la voluntad de las partes y el tipo de contrato será a elección de ellos. La interacción dentro de los universos virtuales es diferente, pueden simplemente pasar por una mera interacción en un chat y con esto ya pudiste haber completado una compraventa. En los universos virtuales nos encontramos inclusive con contratos de arrendamiento que no son usados como deberían ser usados, simplemente hay una informalidad por completo no solo en universos virtuales, también en muchas

maneras en las que se realiza el comercio electrónico y nuestra normativa no es suficiente.

No hay regulación alguna sobre los nuevos tipos de comercio electrónico que se están dando en el internet como lo son los de los universos o mundos virtuales, en los cuales alrededor del mundo no se ha tenido exactamente una normativa la cual pueda regular por completo el comercio o el límite. Nuestro país no debería ser ajeno a la problemática, se debería tratar de hacer un análisis de los usuarios y emitir políticas públicas que permitan que el dinero no se desvíe a otros lados por medios digitales. Al tener normativas amplias en razón al comercio y a la libertad de las partes para poder realizar comercio, no limitamos a ninguna de las partes a que puedan realizarlo por cualquier vía que la crean adecuada. El problema radica principalmente en cómo la gente se aprovecha de estas transacciones. Existe ya la ley y existen también las directrices, el problema es las transacciones ocultas que se pueden dar en forma anónima y su respectivo desvío de fondos por medios electrónicos.

Las monedas virtuales usadas hoy en día como el bitcoin, deben necesariamente ser establecidas y reguladas dentro de una norma como la de comercio electrónico, en un futuro muy cercano este tipo de monedas van a tener que ser reguladas por todos los gobiernos alrededor del mundo debido a que la gente está prefiriendo hacer transacciones por medio de estas monedas que no tienen relación alguna con bancos que usando la moneda local.

La independencia de estas monedas con entidades financieras genera más seguridad en la gente, pero esto se podría ampliar más si se da una regulación mediante una norma que emita el gobierno. Los legisladores deben tomar en cuenta que los negocios en internet o el comercio electrónico no se desarrolla alrededor del efectivo físico, también existe mucho dinero en el internet manejado en carteras aparte de las físicas. Las criptomonedas hoy en día necesitan una regulación aparte debido a que serían un complemento necesario para poder realizar negocios, pagos por medio de criptomonedas en un futuro existirán, por lo que necesitamos una regulación adecuada a las

mismas cuando sea posible implementar este tipo de monedas dentro del ámbito financiero nacional e internacional.

Con la aparición del COVID-19 nos pudimos dar cuenta que se pueden realizar negocios de mejores maneras que la física. Negocios que creyeron que no podían avanzar debido a la pandemia, lograron evolucionar debido al comercio electrónico. Se incentivó más las compras por internet para evitar el contagio, lo cual generó que el uso del internet aumente. Muchas personas se dieron cuenta que a través de las redes sociales, mercados electrónicos y activos digitales pueden generar más ingresos o ingresos adicionales a los que ya generaban con su negocio regular.

Las cantidades de dinero que se generan en internet hoy en día no se comparan a las que se generaban en el pasado, especialmente en el comercio electrónico. El medio de noticias “El País” recoge en uno de sus artículos las ganancias de Amazon en el año 2019: *“Amazon ha vuelto a pulverizar las previsiones de los analistas. La compañía ganó en 2019 10.500 millones, un 14,8% más que la cifra registrada el año pasado...”*. Como vemos cada año que pasa el crecimiento del comercio electrónico es mayor, debido a la facilidad que existe y se da para los usuarios de obtener cualquier cosa o servicio que necesiten.

Si es que podemos encontrar la manera de implementar un nuevo reglamento o reformas a ley frente de Comercio Electrónico mejorar la manera de realizar el comercio incluyendo capítulos que remarquen o detallen información de la siguiente manera:

- A que se refiere el comercio electrónico:

Se debe establecer claramente dentro de la ley, el significado del comercio electrónico, de que trata, a quien va dirigido, quienes no más están habilitados para realizar comercio electrónico. Si se considera a una persona dentro de un universo virtual como comerciante.

Si se logra establecer de manera detallada todo este tipo de situaciones, podemos establecer de mejor manera a que se refiere el comercio electrónico. La ley debe ser enfocada al uso general de la ciudadanía y tratar de evitar generar confusión.

- Tipos de comercio electrónico

Es necesario establecer dentro de la ley los tipos de comercio que tenemos actualmente y se desarrollan con total normalidad en la actualidad. Se puede poner de manera general, ya que como analizamos el comercio electrónico está en constante evolución, por lo cual los tipos de comercio también pueden seguir apareciendo progresivamente.

- Sanciones impuestas en caso de blanqueo de fondos u ocultamiento de información frente a comercio electrónico

Como se estableció en capítulos anteriores, el blanqueo de fondos digital se está convirtiendo en algo preocupante para los Estados. Se debe incluir sanciones en la ley para tratar de evitar este tipo de conductas y evitar pérdidas de dinero para el gobierno de turno.

- Características de controles electrónicos, regulados por una entidad determinada.

Se debe manejar de mejor manera el tipo de comercio electrónico llevado a cabo digitalmente, donde los usuarios deban registrarse a partir de los montos que generan digitalmente para mantener un mayor control de todo el dinero manejado en redes. Se debe incluir a un ente regulador dentro de la ley, que sea avalado por el Estado para que pueda verificar la información de las compañías que manejan capitales digitalmente, evitando de esta manera que se oculte información y dinero.

- Factores de regulación frente a universos virtuales, mundos virtuales y videojuegos.

Se debe regular los montos usados en videojuegos, establecer tal vez tributos frente a la compra y venta de activos digitales. No eliminar por completo la compra y venta, sino al contrario regularlos para que puedan ser permitidos dentro de la ley y al margen de la misma. Por este lado se incluyó desde el mes de septiembre del año 2020 el impuesto al valor agregado dentro de los servicios digitales. Esto ha permitido que el país reciba más dinero en razón de tributos. Todavía es necesario ir regulando esto de manera periódica dependiendo de todas las plataformas que disponemos y se pueden usar dentro del país como lo es *Paypal*, que usa su propio sistema para realizar pagos.

- El uso de moneda electrónica en comercio electrónico.

Es difícil regular este último punto debido a la descentralización de monedas electrónicas y el poco alcance del Estado frente a las mismas. Pero, al no desarrollar una normativa adecuada frente a monedas virtuales, estamos permitiendo que exista lavado de dinero debido a los sitios que realizan intercambio de monedas. El internet hoy en día es amplio y grande, por lo cual el intercambio de monedas no se maneja dentro de un territorio especializado.

Estas pueden ser algunas de las cosas que son necesarias dentro de una Ley de Comercio Electrónica adecuada para el presente en el que estamos viviendo, el Estado debe tomar acciones frente al crecimiento demostrado en esta investigación y comenzar a generar ingresos a partir de un mercado en crecimiento y emergente.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos no recoge en lo absoluto nada acerca de estos portales y como impulsar de manera nacional y seccional. Al impulsar una mejor ley estamos buscando generar nuevos empleos, nuevos métodos de realizar comercio, nuevas formas de generar

ingresos tanto estatales como personales y privados. La creación de una nueva ley permitiría que se dé una seguridad tanto para el comprador como para el vendedor frente a los intermediarios.

Podrían regular incluso que tipo de sanciones podría existir en caso no seguir los lineamientos establecidos o de realizar comercio electrónico solo para estafar, los pasos que puede seguir el Estado frente a personas que se encuentran en internet y como con una regulación adecuada podrían acercarse a las compañías grandes para poder determinar culpabilidad.

3.2.2. Desarrollo de campañas frente al peligroso comercio electrónico de los universos virtuales

Es necesario tomar en cuenta que los universos virtuales o mundos virtuales no solo permiten que se desarrolle un mercado grande en el cual existan activos digitales como monedas virtuales que al final pueden generar dinero real. Los universos también pueden generar peligro en el manejo, se pueden dar casos de extorsión, abuso, lavado de dinero, compra y venta de sustancias y objetos ilícitos. Las redes sociales han permitido que exista una libertad por parte de todas las personas para realizar cualquier tipo de actividad, pero pueden ser de cierta manera limitados por la ley.

En cambio, los universos virtuales en su mayoría no tienen regulación, aparte de las que las compañías creadoras tienen como términos y condiciones del servicio que se va a usar.

Es necesario que el Estado tome parte y reconozca que el comercio dentro de estos es peligroso y podrían existir sanciones si es que se realiza el comercio de manera incorrecta dentro de los universos virtuales. Deberían tomar de ejemplo a los demás países que ya han tenido antecedentes con el comercio realizado dentro de este mercado y tratar de dar una solución. Establecer que si es que se realiza una actividad de comercio dentro de universos virtuales que generen a la larga dinero real, deberán también ser tributados. El dinero

que podría recolectar el Estado a través de esto puede incrementarse y evitaría el desvío de fondos.

Las entidades deben impulsar de la mano el comercio electrónico, con la necesidad de limitaciones de los mercados en universos virtuales y también con el peligro que puede existir frente a datos, pérdida o robo en internet.

Una campaña en la cual se vean involucrados ciudadanos, comerciantes electrónicos y Estado es necesaria para que puedan generar conciencia en la gente de una manera más confiable. Dentro de estas campañas pueden existir diferentes actividades que incentiven a las personas a desarrollar más el comercio de manera digital y a la vez también establecer riesgos y peligros que pueden existir. Por otro lado, se debe intentar dar una seguridad por parte del Estado, estableciendo lineamientos que puedan ayudar a las personas sentirse seguras realizando comercio electrónico.

Se debe hacer entender a la gente que es difícil encontrar culpables dentro del internet y por lo tanto la gente debe tener consciencia sobre las actividades de comercio que realizan a diario. Dentro del internet también pueden existir robos, asaltos, no solo de información si no de activos tanto físicos como digitales. También puede haber robo de dinero por el mal uso de tarjeta de crédito o cuentas de banco frente a links que pueden ser considerados como phishing.

Dentro de los universos virtuales y por lo general en internet, existen muchas personas que van a intentar realizar actos de malicia hacia otras, esto nos conlleva a un riesgo especialmente para la parte de la población que no tiene un acceso a información adecuado, esto me refiero a personas que tienen poco acceso a internet o tienen un acceso limitado. Por medio de las campañas también se puede ayudar a este porcentaje de población para ayudarles un poco en el manejo adecuado del internet, de los universos virtuales y de los videojuegos en general. No se debe esperar que las personas, investiguen por sí solas, el Estado debe tomar acción y ponerse un paso adelante y ayudar a la

ciudadanía a generar. Al invertir en este tipo de campañas, se invierte a futuro; la inversión realizada se convierte en ganancia tanto para el Estado como el para el usuario de comercio electrónico.

Está claro que estamos o ya nos encontramos en una era tecnológica, por lo menos debería existir campañas para hacer saber a la gente que no todo lo que ven en internet es seguro, que no toda la manera en que realizan comercio en internet es seguro, que como en la vida real, el internet también tiene sus fallas y sus peligros.

3.3. Conclusiones y Recomendaciones

3.3.1. Conclusión

A través de la presente investigación se ha podido llegar a determinar lo siguiente:

Existe una evolución constante dentro de internet, que requiere de medidas jurídicas al nivel del avance que mantiene. No se puede mantener normativa y regulaciones estáticas, debido a los cambios que existen a diario. Lo de mantener una ley que habla sobre recursos electrónicos o comercio electrónico por mucho tiempo, ya no es justificable hoy en día. Debe existir una ley que regule la situación actual del comercio electrónico o que se pueda implementar de cierta manera en las normas actuales los medios por los cuales se complementa el comercio electrónico hoy en día.

El Código de Comercio, tuvo una última reforma en el año 2019, dentro de los aspectos se hizo una reforma que era necesaria. Por otro lado, frente al comercio electrónico, se habla más en una manera general debido a que se remite a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos y a otras leyes complementarias que pueden ayudar al momento de crear los contratos electrónicos y digitales. Dentro del Código de Comercio debería existir un apartado amplio para el comercio electrónico en el cual se explique su

naturaleza jurídica, como establecer una contratación electrónica, los distintos tipos de comercio electrónico.

La ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos es una ley caduca, la mitad de la ley se basa en las firmas electrónicas, certificados electrónicos y mensajes de datos, dando un apartado menor a todo lo que abarca el comercio electrónico. Es una ley que fue publicada en el año 2002, han pasado 19 años y no ha existido ni una mínima reforma a la misma. Debe ser derogada por completo y los legisladores deben crear una sola norma para el comercio electrónico, basándose en todos los aspectos y como el mismo se encuentra al día de hoy.

La ley podría incluir todo lo que se ha establecido en el apartado de soluciones frente a la derogatoria, para que sea adecuada al momento que vivimos, los legisladores deben hacer un análisis adecuado basándose en el Estado del mercado electrónico actual, su validez en el mercado ecuatoriano, su desarrollo frente a comerciantes electrónicos ya existentes, los beneficios y sanciones que puedan tener y un índice o un apartado amplio que incluya de mejor manera términos utilizados en la ley y dentro del comercio electrónico.

El Comercio Electrónico en los mundos o universos virtuales no se encuentra regulado y hay mucho dinero que se encuentra disponible en estos, el cual podría beneficiar a la economía del Estado mediante la recolección de tributos. Para que la economía del país crezca hay que regular y tratar de controlar los movimientos que existen y crear normas y controles adecuados.

Actualmente tenemos al MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), órgano encargado de la actualidad en redes y su control. Se puede a través de este organismo dar un avance del comercio electrónico, tratando de que asuma con más diligencia el comercio electrónico y control en los universos virtuales.

La regulación en cuanto a los precios de los activos digitales dentro de los universos virtuales es mínima, no solo en Ecuador, si no alrededor del mundo.

Esto ha generado que sean vendidos por cantidades extremadamente grandes al no tener un límite en cuanto al uso de estos. Ha permitido que gente no familiarizada, tengan un interés por el valor que generan estos videojuegos. En Ecuador todavía vivimos en una comunidad atrasada a la realidad actual, por lo cual el tema de universos virtuales es un desconocimiento amplio.

3.3.2. Recomendaciones

Se recomienda que se realice una nueva ley para el Comercio Electrónico dentro del Ecuador, implementando los diferentes tipos de comercio electrónico que puedan existir o se puedan desarrollar y adoptar un mecanismo más efectivo al control de los mercados que existan en internet. Y adoptando los estándares establecidos en el apartado de soluciones frente a la derogatoria de la ley.

Se recomienda la reforma al Código de Comercio, que incluya un desarrollo más adecuado acerca del manejo del comercio electrónico y sus tipos

Se recomienda, crear más campañas que incentiven el comercio electrónico y campañas que alerten a la población en general sobre el mercado que existe en los universos virtuales Si incentivamos al conocimiento colectivo podemos generar una mejor manera de poder hacer comercio electrónico, aunque sea de manera virtual.

4 REFERENCIAS

20MINUTOS.ES / EFE. (2007, 10 julio). El juego 'World of Warcraft' se sirve 'sin hueso' en China. www.20minutos.es - Últimas Noticias. Obtenido el 15 de mayo de 2020 <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/china-warcraft-esqueletos-257923/0/>

A. (2020, febrero 10). Los cárteles mexicanos encontraron una nueva forma de lavar dinero: con criptomonedas. [infobae](http://www.infobae.com). Obtenido el 15 de mayo de 2020 de <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/02/10/los-carteles-mexicanos-encontraron-una-nueva-forma-de-lavar-dinero-con-criptomonedas/>

América Economía. (2012). El estudio de comercio electrónico en américa latina 2012. Obtenido el 15 de mayo de 2020 de <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina2012/estudio.php>

Academy, B. (2020, 21 octubre). ¿Qué es la minería de criptomonedas? [Binance Academy](http://www.binance.com). Obtenido el 16 de mayo de 2020 de <https://academy.binance.com/es/articles/what-is-cryptocurrency-mining>

Acosta, Floridalia y Griffith, Margarita (2012). Aprendizaje en el mundo virtual Second Life. Universidad Latina de Panama. Obtenido el 16 de mayo de 2020 de <https://repositorial.cuaieed.unam.mx:8443/xmlui/bitstream/handle/20.500.12579/3474/94.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Angel Rueda, Christian Jonathan & Morales, Luis Adiel & Flores, Teresa & Valdés Godínes, Juan. (2015). Los mundos virtuales, experiencias de su aplicación en la educación superior. 10.13140/RG.2.1.2096.1766.

A.M (2019, 10 junio). *Los nuevos drones de Amazon son más inteligentes: esquivarán bandadas de pájaros o el tendedero de tu.* [abc](http://www.abc.com). Obtenido el 20

de mayo de 2020 de <https://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-nuevos-drones-amazon-mas-inteligentes-esquivaran-manadas-pajaros-o-tendedero-edificio-para-entregarte-paquete>
201906061827_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Barreiro, E., & Casado, D. (2009). Experiencias en la Docencia con Mundos Virtuales. Actas del Congreso FINTDI. Presented at the Congreso FINTDI (Fomento e Innovación con Nuevas Tecnologías en la Docencia de la Ingeniería), Vigo, España: Capítulo Español de la Sociedad de Educación de IEEE.

Basantes Andrade, A. V., & Gallegos, M. (2008). El comercio Electronico. España: Ispo

Bautista, N., Castro Milanés, H., Rodríguez Huertas, O., Moscoso Segarra, A., & Rusconi, M. (2005). *Aspectos Dogmáticos, Criminológicos y Procesales del Lavado de Activos* (1.ª ed., Vol. 1). ASPECTOS DOGMÁTICOS, CRIMINOLÓGICOS Y PROCESALES DEL LAVADO DE ACTIVOS.

BBC News Mundo. (2019, 16 septiembre). Filtración de datos en Ecuador: la «grave falla informática» que expuso la información personal de casi toda la población del país sudamericano. Obtenido el 10 de mayo de 2020 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49721456>

Beneficios del proveedor – Servicio Nacional de Contratación Pública. (s. f.). Portal Compras Publicas. Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/beneficios-del-proveedor/>

Bradshaw, T. (2020, 9 enero). Videojuegos: una nueva vía para lavar dinero. Expansion.com. Obtenido el 28 de mayo de 2020 de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/01/09/5e1616c8e5fdeaca1b8b45c2.html>

- C. (2020, 8 mayo). Comercio electrónico: una tendencia irreversible. Diario El Mercurio. Obtenido el 28 de mayo de 2020 de <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/05/07/comercio-electronico-una-tendencia-irreversible/>
- Chaturvedi, A. R., Dolk, D. R., & Drnevich, P. L. (2011). Design Principles for Virtual Worlds. *MIS Quarterly*, 35(3), 673–684.
- Coca-Cola, “patrocinadora virtual” del videojuego EA Sports FIFA 18. (2017, 12 mayo). Journey. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/innovacion/innovacion-patrocinadora-virtual-fifa>
- COCA-COLA SE UNE AL UNIVERSO DE SECOND-LIFE. (2007, 1 junio). MarketingDirecto. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/coca-cola-se-une-al-universo-de-second-life>
- CómoLeHago para vender en Mercado Libre. (2019, 9 octubre). Milenio. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://www.milenio.com/negocios/mas-negocios/mercado-libre-vender-plataforma-comercio-electronico>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008 y Registro Oficial 490, Suplemento, de 13 de julio de 2011.
- Clauson, K., & Vieira, K. (2011). Protección y seguridad en internet: Retos y avances en los Estados Miembros. *Serie del Observatorio Mundial de Cibersalud - Volumen 4, 4*, 1. Obtenido el 15 de junio de 2020 de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/77348/9789243564395_spa.pdf?;jsessionid=9597B7CF189EE4C4A73C9F3B01E04201?sequence=1
- D. (2003, June). Study of mobile payments system. In *E-commerce, 2003*. CEC 2003. IEEE International Conference On (pp. 24-27). IEEE.

- Davara Rodríguez, M. A. (2001). *Manual de derecho informático* (tercera ed.). Elcano: Aranzandi.
- Davis, W. (2010, 16 abril). Online Media Daily: Zynga Sues Auction Site For Enabling Sale Of Virtual Currency. Zynga Sues Auction Site For Enabling Sale Of Virtual Currency. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://www.mediapost.com/publications/article/126332/zynga-sues-auctionsite-for-enabling-sale-of-virtu.html>
- Días, C. (2020, 30 enero). Amazon gana 10.500 millones en 2019, un 15% más. Cinco Días. Obtenido el 25 de junio de 2020 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/30/companias/1580418732_272524.html
- Dibbell, Julian (17 June 2007). "Video Games - China - Money - Online Games". The New York Times.
- Donohue, B. (2020, 26 febrero). Cómo Identificar Sitios Web Fraudulentos Cuando Realizas Tus Compras Online. Blog oficial de Kaspersky. Obtenido el 28 de julio de 2020 de <https://latam.kaspersky.com/blog/como-identificar-sitios-web-fraudulentos-cuando-realizas-tus-compras/3414/>
- Dyer-Witthford, Nick (2009). *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. University of Minnesota Press. p. 133.
- E-commerce' exige más promoción y conexión. (2020, 16 enero). El Telegrafo. Obtenido el 29 de julio de 2020 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/comercio-electronico>
- elEconomista.es. (s. f.). Monedero electrónico: qué es - Diccionario de Economía. Recuperado 10 de octubre de 2020, de <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/monedero-electronico#:~:text=Medio%20electr%C3%B3nico%20de%20pago%20que,elevada-%20para%20efectuar%20peque%C3%B1os%20pagos.>

- Franco, R. E. (2018, 10 mayo). El oro virtual de World of Warcraft vale siete veces más que la moneda de Venezuela. FayerWayer. Obtenido el 15 de agosto de 2020 de <https://www.fayerwayer.com/2018/05/venezuela-dinero-world-of-warcraft/>
- Heeks, Richard (2008). "Current Analysis and Future Research Agenda on "Gold Farming": Real-World Production in Developing Countries for the Virtual Economies of Online Games" (PDF). Development Informatics-- Working Paper Series. United Kingdom: University of Manchester
- J. (2019b, abril 4). Las grandes empresas, enamoradas de los eSports. Marca.com. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://www.marca.com/esports/2019/04/04/5ca53886ca474114688b45a7.html>
- Jin, Ge (May 2006). "Chinese Gold Farmers in the Game World". Consumers, Commodities & Consumption. Consumers Studies Research Network. Obtenido el 24 de Octubre, 2018.
- Juárez*, O. F. (2018, 4 julio). Leyes reales para mundos virtuales. El Mundo del Abogado. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://elmundodelabogado.com/revista/posiciones/item/leyes-reales-para-mundos-virtuales>
- Kumar, S., Chhugani, J., Kim, C., Nguyen, A., Dubey, P., Bieni, C., & Kim, Y. (2008, Setiembre). Second Life and the New Generation of Virtual Worlds. Journal Computer, 41(9), 46–53.
- Landívar, Daniela. (2012, septiembre 15). Comercio electrónico: ¿canal de distribución efectivo en Ecuador? Obtenido el 15 de junio de 2020 de http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicocanaldedistribucionefectivoenEcuador

Larraínzar, A. M. D. P. (2013, 16 mayo). El mundo virtual second life y su aplicación a la enseñanza del derecho. El mundo virtual second life y su aplicación a la enseñanza del derecho. Obtenido el 3 de agosto de 2020 de <https://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/44387>

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S. (1999). Una breve historia de Internet. Primera y segunda parte), en: <http://www.ati.es/DOCS/Internet/histint/histint1.html>.

Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr.-2002.

M. (2010, 19 agosto). MercadoLibre, en números. Minuto 1. Obtenido el 16 de agosto de 2020 de <http://www.minutouno.com/notas/133942-mercadolibre-numeros>

Martineau, P. (2019, 15 agosto). *Second Life Is Plagued by Security Flaws, Ex-Employee Says*. Wired. Obtenido el 16 de agosto de 2020 de <https://www.wired.com/story/second-life-plagued-security-flaws-ex-employee-says/>

Messner, S. (2018, 13 abril). How microtransactions and in-game currencies can be used to launder money. pcgamer. Obtenido el 20 de agosto de 2020 de <https://www.pcgamer.com/how-microtransactions-and-in-game-currencies-can-be-used-to-launder-money/>

Miller, N. (2006, 31 octubre). Virtual world: tax man cometh. The Age. Obtenido el 22 de agosto de 2020 de <https://www.theage.com.au/technology/virtual-world-tax-man-cometh-20061031-gdopw9.html>

Ministry of Commerce Peoples Republic of China. (2009, 29 junio). China bars use of virtual money for trading in real goods. Obtenido el 22 de agosto de 2020 de <http://english.mofcom.gov.cn/aarticle/newsrelease/commonnews/200906/20090606364208.html>

- Monterroso Casado, E. (2009). LA VALIDEZ DE LOS CONTRATOS CELEBRADOS EN MUNDOS VIRTUALES. CEFLEGAL, 106, 1-45. Obtenido el 22 de agosto de 2020 de <https://www.researchgate.net/publication/275334200> La validez de los contratos celebrados en mundos virtuales
- Naranjo, A. (2019, 6 noviembre). *Mercado negro de objetos de videojuegos*. Movistar eSports. Obtenido el 20 de agosto de 2020 de https://esports.as.com/firmas/Mercado-negro-items-videojuegos_0_1297970198.html
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Ottati, L., Portalanza, A., Dakduk, S., & Dicarlo, R. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Obtenido el 30 de septiembre de 2020 de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Pastor, J. (2017, 19 julio). *Pereza e indefensión: el macabro mundo de los términos y condiciones de uso*. Xataka. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/siguiente-siguiente-siguiente-por-que-nadie-se-lee-los-terminos-de-uso>
- Pérez García, P. (2015). Impacto De Las Nuevas Tecnologías En La Empresa, El Pago Con Móvil (New Technology's Impact in the Company. The Payment with Mobile Phone).
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. INNOVA Research Journal, 5(1), 72-93. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>

Primicias. (2020, 27 agosto). Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico. Obtenido el 15 de octubre de 2020 de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/#:%7E:text=Ecuador%20no%20est%C3%A1%20ajeno%20a,casi%20el%20doble%20de%20ventas.&text=En%20Ecuador%2C%2056%25%20de%20la,m%C3%A1s%2C%20en%20relaci%C3%B3n%20con%202012.>

Queau, P. (1995). *Lo Virtual / Virtual: Virtudes Y Vertigos / Virtues and Vertigos;Paidos Hipermedia* (Tra ed.). Paidos Iberica Ediciones S a.

R. (2018, 25 mayo). Los 10 objetos virtuales más caros del mundo de los videojuegos. RPP. Obtenido el 10 de agosto de 2020 de <https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/los-10-objetos-virtuales-mas-caros-del-mundo-de-los-videojuegos-noticia-1124814#::%7E:text=El%20Blue%20Party%20Hat%20fue,traduce%20actualmente%20a%20%244%2C500%20aproximadamente.>

Redacción, E. U. (2020, 13 mayo). Supermercados, e-commerce y farmacias son los grandes ganadores en la era COVID-19 en Ecuador, según Kantar. El Universo. Obtenido el 10 de septiembre de 2020 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/12/nota/7839774/supermercados-e-commerce-farmacias-son-grandes-ganadores-era-covid>

Redacción, E. U. (2015, 6 julio). Comercio electrónico requiere oferta interna. El Universo. Obtenido el 10 de septiembre de 2020 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/03/nota/4998307/comercio-electronico-requiere-oferta-interna>

Ríos, Harold. (2015). C2C, Confianza Y Comercio Electrónico. [Recuperado el 04 de noviembre de 2016, de http://investigacion.contabilidad.unmsm.edu.pe/archivospdf/Alafec2015/ponencias_completas/RIOS_COLOMBIA.pdf].

Rivas, L. (2020, 9 enero). *Los obreros merideños del videojuego*. Cinco8. Obtenido el 10 de septiembre de 2020 de <https://www.cinco8.com/periodismo/los-obreros-meridenos-del-videojuego/>

Sánchez Trujillo, G. (2001). *Internet para abogados : la red al servicio de sus negocios* (tercera ed.). Medellín: Señal.Sarasa, Miguel Ángel. (1998). Presente y futuro del comercio electrónico. <http://www.iec.csic.es/criptonomicon/articulos/expertos25.html>

Tassi, P. (2012, 19 junio). South Korea Banning Virtual Item Trading, Botting and Farming. Forbes. Obtenido el 15 de junio de 2020 de <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/06/15/south-korea-banning-virtual-item-trading-botting-and-farming/#5ac76322438f>Zheng, X., & Chen,

Vázquez, R. (2018, 26 julio). Marketing en videojuegos, nueva oportunidad • Red Forbes •. Forbes México. Obtenido el 10 de junio de 2020 de <https://www.forbes.com.mx/marketing-en-videojuegos-nueva-oportunidad/>

