

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD



**EL SERVICIO DE TRANSPORTE ADQUIRIDO
A TRAVÉS DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS**

LICENCIADA

MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR

GUATEMALA, FEBRERO DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD

**EL SERVICIO DE TRANSPORTE ADQUIRIDO
A TRAVÉS DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por la Licenciada

MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR

previo a conferírsele el Grado Académico de

**MAESTRA EN DERECHO MERCANTIL Y COMPETITIVIDAD
(Magíster Scientiae)**

Guatemala, febrero de 2020

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla
VOCAL I: Licda. Astrid Jeannette Lemus Rodríguez
VOCAL II: Lic. Henry Manuel Arriaga Contreras
VOCAL III: M. Sc. Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV: Br. Denis Ernesto Velásquez González
VOCAL V: Br. Abidán Carías Palencia
SECRETARIO: Lic. Fernando Antonio Chacón Urizar

CONSEJO ACADÉMICO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla
DIRECTOR: Dr. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez
VOCAL: Dr. Carlos Estuardo Gálvez Barrios
VOCAL: Dr. Nery Roberto Muñoz
VOCAL: Dr. William Enrique López Morataya

TRIBUNAL EXAMINADOR

PRESIDENTE: Dr. Carlos Waldemar Melini Salguero
VOCAL: Dr. Billy René Méndez Dardon
SECRETARIA: M. Sc. Lorena Isabel Flores Estrada

NOTA: "El autor es propietario de sus derechos de autor con respecto a la tesis sustentada". (Artículo 5 del Normativo de tesis de Maestría y Doctorado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Escuela de Estudios de Postgrado).

Guatemala, 17 de diciembre de 2019

Doctor

Luis Ernesto Cáceres Rodríguez

Director de la Escuela de Postgrado

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Universidad de San Carlos de Guatemala

Distinguido Dr. Cáceres Rodríguez:

Por este medio le saludo de forma respetuosa y cordial, esperando que todas sus actividades laborales se estén realizando de la mejor manera y con amplias bendiciones.

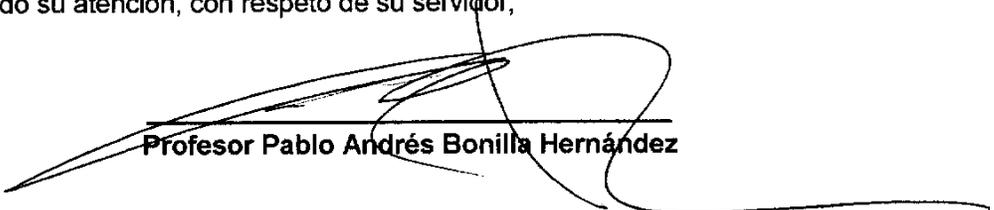
El motivo de la presente es para hacer constar que se ha recibido de parte de la Licenciada **MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR** las enmiendas de su tesis denominada "**EL SERVICIO DE TRANSPORTE ADQUIRIDO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS**", mismas que fueron recomendadas por parte del Tribunal que realizó examen privado el día 10 de octubre del año en curso. Dichas recomendaciones consistían en:

1. Reestructurar el trabajo de tesis con relación al capítulo I, en el sentido de incluir el tema de contratos inteligentes, macrodatos (en inglés *big data*) y cadena de bloques (en inglés *block chain*). Asimismo, cambiar el nombre de dicho capítulo a "comercio electrónico y contratos inteligentes".
2. Reestructurar el capítulo II y III, fortaleciendo el contrato de transporte, su clasificación y regulación nacional y, hacer énfasis en el contrato de transporte individual de personas. Además, incluir el caso de *Uber* y su regulación en otros países.
3. Incluir la responsabilidad civil y las funciones de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) para la supervisión y garantía del consumidor, en el capítulo III.
4. Realizar únicamente una conclusión.
5. Revisar y corregir bibliografía, citando de manera adecuada los textos y referencias electrónicas.

Las recomendaciones de enmienda antes referidas fueron formuladas por el tribunal examinador conformado por la MSc. Lorena Isabel Flores Estrada (Secretaria), el Dr. Billy René Méndez Dardón (Vocal) y el Dr. Carlos Waldemar Melini Salguero (Presidente).

Razón por la cual al concluir la labor emito la presente carta en donde se hace constar que la Licenciada **MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR** a mi juicio cumple con observar las enmiendas requeridas por el Tribunal, las cuales hago constar tomaron lugar al haberse hecho los cambios respectivos en el contenido del documento final, por lo que me permito respetuosamente recomendar se prosiga con el proceso de graduación correspondiente.

Agradeciendo su atención, con respeto de su servidor,



Profesor Pablo Andrés Bonilla Hernández

Guatemala, 3 de febrero de 2020

Dr. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez
Director de la Escuela de Estudios de Postgrado
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Señor director:

Por la presente, hago constar que he realizado la revisión de los aspectos de redacción y ortografía de la tesis denominada:

**EL SERVICIO DE TRANSPORTE ADQUIRIDO A TRAVÉS DE
PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS**

de la Mtra. María José Castellanos Tobar, de la Maestría en Derecho Mercantil y Competitividad, de la Escuela de Estudios de Postgrado, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En tal sentido, considero que, después de haber realizado las correcciones indicadas, el texto puede imprimirse.

Atentamente,



Dra. Gladys Tobar Aguilar
Revisora
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450

Dra. Gladys Tobar Aguilar
Doctorado en Educación y Licenciatura
en Letras.
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada. 1450



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

D.E.E.P. ORDEN DE IMPRESIÓN

LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA,
Guatemala, 6 de febrero del dos mil veinte.-----

En vista de que la Licda. María José Castellanos Tobar aprobó examen privado de tesis en la **Maestría en Derecho Mercantil y Competitividad** lo cual consta en el acta número 149-2019 suscrita por el Tribunal Examinador y habiéndose cumplido con la revisión gramatical, se autoriza la impresión de la tesis titulada **“EL SERVICIO DE TRANSPORTE ADQUIRIDO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS”**. Previo a realizar el acto de investidura de conformidad con lo establecido en el Artículo 21 del Normativo de Tesis de Maestría y Doctorado.-----

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Luis Ernesto Cáceres Rodríguez

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

Escuela de Estudio de Postgrado, Edificio S-5 Segundo Nivel. Teléfono: 2418-8409

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN.....	
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Comercio electrónico y contratos inteligentes	1
1.2. Introducción y relevancia del comercio electrónico	1
1.3. Revolución tecnológica	6
1.4. Definición y características del comercio electrónico	12
1.5. Categorías del comercio electrónico	17
1.6. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	20
1.7. Contratación electrónica y sus principios	24
1.8. Plataformas tecnológicas para el desarrollo de las aplicaciones móviles, Cadena de bloques, macrodatos y contratos inteligentes.....	32
1.9. El intercambio mercantil tradicional y electrónico.....	43
1.10. El comercio electrónico, los servicios y la economía colaborativa	46
CAPÍTULO II.....	49
2.1. Economía colaborativa y servicio de transporte	49
2.2. Introducción a un nuevo modelo de negocio: economía colaborativa.....	50
2.3. Causas de surgimiento de la economía colaborativa.....	55
2.4. Definición, sistemas y modalidades	59
2.5. Características y agentes que intervienen en la economía colaborativa.....	64
2.6. Factores de su impulso y respecto a sus principales efectos: ventajas y desventajas.....	67
2.7. Economía colaborativa en los sectores económicos.....	71
2.8. Sector de transporte en el ámbito mercantil.....	74
2.9. La regulación nacional del transporte comercial de personas	78
2.10. Caso concreto de la plataforma tecnológica uber	82
2.11. Transporte de personas adquirido mediante la utilización de plataformas digitales: ventajas y desventajas.....	86



2.12. La regulación internacional del transporte de personas adquirido mediante medios tecnológicos.....	97
2.13. Naturaleza mercantil de la prestación de los servicios de transporte de personas adquiridos a través de plataformas tecnológicas.....	106
2.14. Conflictos de los derechos del usuario en el mundo digital: gestión de reclamos y mecanismos de protección	115
2.15. Respecto del marco jurídico legal existente sobre los servicios de transporte de personas adquiridos a través de plataformas tecnológicas: desafíos y oportunidades	121
2.16. Importancia de los servicios de transporte de personas en el mundo digital	128
2.17. Control estatal en la prestación de servicios de transporte de personas adquiridos por medios digitales.....	131
2.18. Perspectivas finales	138
CAPÍTULO III.....	143
3.1. El Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios	143
3.2. Generalidades del Derecho de Consumo	143
3.3. Definición y agentes que intervienen en el Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios	145
3.4. Derechos y obligaciones de las partes.....	149
3.5. Factores de aplicabilidad en el ámbito mercantil y la protección a los usuarios	154
3.6. El papel del Estado respecto a los derechos del usuario.....	161
3.7. La regulación nacional del Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios tradicionales.....	164
3.8. La importancia del Derecho de Consumo en los servicios.....	166
CONCLUSIÓN.....	171
REFERENCIAS	175
ANEXOS	189



Anexo 1. Resultado de entrevista a Louis Prouvost, fundador de la plataforma Traeguate.....	189
Anexo 2. Contrato de adhesión de Uber	192
Anexo 3. Facturación de Uber.....	200
Anexo 4. Acceso a la Información Pública proporcionada por el Ministerio de Economía a través de la DIACO.	201
Anexo 5. Acceso a la Información Pública proporcionada por EMETRA sobre datos estadísticos (2010-2019) de pilotos de taxi inscritos en la Municipalidad de Guatemala.....	210
Anexo 6. Acceso a la Información Pública proporcionada por EMETRA sobre datos estadísticos (2010-2019) de taxis activos en la Municipalidad de Guatemala.	213

INTRODUCCIÓN



El comercio electrónico es un fenómeno que ha cambiado de manera considerable las nuevas formas de hacer negocio. Este fenómeno económico surgió a raíz de la aparición de la internet y las nuevas tecnologías, las cuales permiten que el ser humano pueda relacionarse a distancia con tan solo contar con un dispositivo digital. Consecuentemente, a raíz de la crisis económica mundial experimentada en el 2008, surgió nuevamente el interés por un modelo alternativo basado en compartir recursos infrautilizados. De esta manera, dentro del comercio electrónico y sus categorías resalta una que será objeto de la presente investigación: la economía colaborativa. Este nuevo sistema socioeconómico consiste, a grandes rasgos, en compartir casi todo tipo de recursos para generar beneficios, sean o no de carácter lucrativo.

Es importante recalcar que esta no es nueva modalidad, sino el rescate de una práctica que ha adquirido auge debido a la aparición de nuevas tecnologías. De este modo, las personas pueden compartir bienes a través del uso de plataformas tecnológicas, siendo un complemento de la economía actual; en otras palabras, se convierte en un concepto emergente en el ámbito de la economía que plantea el surgimiento de nuevas oportunidades de negocio basadas en la tecnología.

Dentro de los sectores que más se han visto influenciados por este modelo, se encuentra el sector de transporte de personas, el cual será objeto de la presente investigación. Específicamente, se analizará el sector de transporte terrestre de personas adquirido mediante plataformas tecnológicas, el cual involucra a tres agentes principales: el usuario, el prestador de servicio y las intermediarias conocidas como plataformas tecnológicas. Al ser un nuevo modelo que se ha incursionado en Guatemala, surge la relevancia de establecer cómo se pretende proteger al usuario del referido servicio en caso que surja alguna inconformidad y, principalmente, qué medidas está implementando el Estado de Guatemala, para proteger a la parte débil de la relación de consumo en el ámbito digital.



Derivado de lo anterior, dentro de la presente investigación surge la siguiente interrogante: ¿por qué es relevante un control por parte del Estado de Guatemala, en cuanto a la prestación de servicios de transporte privado de personas adquiridos a través de plataformas tecnológicas? Se parte de la hipótesis que es relevante y debe existir un efectivo control e intervención por parte del Estado de Guatemala en la prestación de servicios de transporte privado de personas adquiridos a través de plataformas tecnológicas porque, su ausencia puede ocasionar inseguridad, incertidumbre y desconfianza en la protección de los derechos del usuario que adquiere dichos servicios. Siendo así, es beneficiosa la intervención del Estado para establecer los derechos y obligaciones de los agentes que operan en la prestación de los referidos servicios.

Y es que el Estado de Guatemala al ejercer control sobre el transporte aludido, puede brindar a los usuarios de este tipo de servicios, seguridad en la adquisición de dichos servicios, fomentar y estimular la utilización de plataformas tecnológicas, implementación de políticas de protección al usuario y, establecimiento y supervisión de mecanismos en caso incumplimiento a la normativa o políticas establecidas.

Por ello, a lo largo de la presente investigación se tendrá como objetivo general determinar la importancia en cuanto al control estatal que debe ejercerse sobre la prestación de dichos servicios, al no existir una normativa o políticas actuales o en proceso, que se involucren en hallar soluciones a las problemáticas emergentes.

Para el efecto, se analizará el marco normativo existente sobre el Derecho de Consumo en Guatemala, que ayudará a esclarecer los alcances de dicha normativa en el sector de transporte. Además, se analizarán los aspectos positivos y negativos de los servicios objeto de investigación, para indicar la relevancia que tienen en la realidad guatemalteca y establecer las problemáticas que puedan surgir si no existe intervención estatal.



Por ende, la presente investigación se dividirá en tres capítulos, los cuales explicarán los aspectos más relevantes sobre la economía colaborativa y principalmente sobre el sector transporte en el mundo digital. El primer capítulo, hará referencia al comercio electrónico incluyendo aspectos como su introducción y relevancia, sus características y categorías.

Además, se expondrá lo relacionado con la contratación electrónica, contratos inteligentes, las plataformas que forman parte de la relación triangular existente en los servicios de transporte aludidos, los sistemas de pagos en las plataformas y la relación que se suscita entre el comercio electrónico, los servicios y la economía colaborativa.

Seguidamente, en el segundo capítulo, se expondrá con mayor atención el nuevo modelo de negocio conocido como economía colaborativa, sus causas de surgimiento, modalidades y características. Conjuntamente, las ventajas y desventajas de su aplicación. También, se indicarán los sectores en los que se ha sumergido, siendo importante para la presente investigación, el servicio de transporte colaborativo.

Adicionalmente, en el referido capítulo se hace alusión específicamente del transporte de personas adquirido mediante plataformas digitales y su comparación con el sector tradicional de transporte. Luego, se realiza un análisis de la regulación internacional en esta materia, para ilustrar los avances que han tenido otros países que han notado la característica particular de los servicios aludidos que lo hace ser diferente a los comprendidos en el sector tradicional.

Por último, el capítulo referido se enfoca en el servicio de transporte adquirido a través de plataformas digitales, en aspectos como la naturaleza de dicho servicio, los reclamos y los mecanismos de protección para los usuarios en el mundo digital y, desafíos y oportunidades del marco jurídico existente sobre servicios de transporte. Posteriormente, se concluye sobre la importancia de dichos servicios y la necesidad de la intervención estatal.

Por último, en el tercer capítulo, se aborda el Derecho de Consumo, enfocado en el ámbito de los servicios, indicando los agentes que intervienen, sus derechos y obligaciones, el papel del Estado en los derechos de los usuarios, así como la regulación o normativa nacional que los ampara. Asimismo, la relevancia del Derecho de Consumo en los servicios.





CAPÍTULO I

El servicio de transporte adquirido a través de plataformas tecnológicas

1.1. Comercio electrónico y contratos inteligentes

En la actualidad la internet es una herramienta casi indispensable para el ser humano, la cual ha tenido impacto en diferentes sectores y ha influenciado en la forma de hacer efectuar transacciones de carácter económico. Así, el comercio tradicional se ha transformado y evolucionado para enfocarse en nuevas formas de hacer negocios con tal solo tener acceso a la internet, tal es el caso del comercio electrónico, el cual será el tema principal del presente capítulo.

En el capítulo que se expondrá a continuación se indican los aspectos relevantes que ha tenido el comercio electrónico en la actualidad, así como los efectos que han surgido de la revolución tecnológica. Posteriormente, se indicarán las características de esta nueva forma de intercambio de bienes y servicios, exponiendo sus categorías.

Consecutivamente, se hará referencia a la contratación en este nuevo modelo de hacer negocios, así como la aparición de las plataformas para el desarrollo de las aplicaciones móviles, que han influido en el comercio electrónico y principalmente en una de sus categorías: la economía colaborativa.

1.2. Introducción y relevancia del comercio electrónico

A finales del siglo pasado el ser humano empezó a ser testigo de muchos cambios en su diario vivir debido a la aparición de la internet, la cual se ha caracterizado por su acelerada evolución y utilización en los distintos sectores y promoción de nuevos mercados (Katz, 2015, p.13). Uno de los grandes cambios visibles y de interés para el



presente trabajo de investigación, es la transformación del ser humano en su rol de usuario, consumidor o cliente, debido a la adquisición de bienes o servicios a través de medios tecnológicos. Asimismo, han surgido innovaciones en los medios de comunicación, en las telecomunicaciones e información en general, por lo que requieren ser tratados con relevancia debido al gran impacto que han adquirido en la economía y la sociedad.

Así, el surgimiento de nuevos mercados tanto de servicios como de contenidos digitales y las interacciones entre usuarios, las empresas y proveedores, se ha hecho posible en razón del desarrollo de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones y la convergencia tecnológica, elementos que surgen de la internet (Katz, 2015, p. XVIII). Derivado de ello, la aparición de desarrolladores de aplicaciones digitales ha permitido la vinculación entre oferta y demanda para determinados productos y/o servicios.

Al principio se intentó que la Internet fuera exclusivamente de uso académico, sin embargo, las aplicaciones comerciales le dieron el impulso de desarrollo y actualmente son innumerables las actividades comerciales que se realizan a través de esta herramienta; derivado de lo anterior, las empresas tradicionales se ha adaptado a las nuevas formas de hacer negocios, incorporando la tecnología en sus operaciones y en su forma de vender productos y servicios (Barrios, 2007, p.73).

Esa nueva forma de hacer negocios mediante la utilización de tecnología se engloba en el “comercio electrónico”, conocido en inglés como *e-commerce*, el cual surgió como un intercambio electrónico de datos entre empresas que hacían negocios.

Actualmente, a nivel mundial el comercio electrónico ha revolucionado el mundo del comercio, tanto en la adquisición de bienes como de servicios. “El comercio electrónico se desarrolla cada día más en Guatemala y se constituye como un mercado con posibilidades reales de participación para la producción y servicios tanto dentro del territorio nacional como para el extranjero...” (Barrios, 2006, p. 289).



Como se expuso, el comercio electrónico cada vez tiene más auge en Guatemala y se ha expandido a varios sectores económicos, lo cual ha contribuido a mejorar el desarrollo económico de los guatemaltecos.

“El comercio electrónico permite realizar contratos relativos a la prestación de bienes y servicios con ventajas evidentes: mayor competitividad, reducción de costes y mayor celeridad en las relaciones comerciales” (Vega, 2015 p.130). La relevancia de este nuevo fenómeno es la reducción notable de los costos de transacción porque se ha cambiado la forma de comunicación, debiendo su impulso a la popularización del acceso a internet para toda la población, asimismo, reduce tiempo de búsqueda, incrementa la competencia y se adapta a cualquier tipo de negocio, al no existir barreras fronterizas.

Por lo anteriormente indicado, este tipo de comercio presenta las siguientes ventajas principales (Laudon y Guercio, 2014, pp.266-267; Cañigual, 2014, p.19 y Comisión Europea, 2016, p.16):

- a. **Disponibilidad:** permite el acceso desde cualquier parte del mundo con tal solo contar con conexión a la red; es decir, que se eliminan las barreras físicas y geográficas. Por ello, se puede acceder cualquier día y a cualquier hora;
- b. **Costos de transacción:** existe reducción de costos para los negocios que ofrecen sus servicios por esta vía a comparación de los negocios tradicionales, lo cual ocasiona mayor competitividad;
- c. **Infraestructura:** no cuenta con infraestructura física, sino que las transacciones se efectúan mediante la red, reduciendo el tiempo de búsqueda y los gastos de traslado al lugar de adquisición;
- d. **Estrategias comerciales:** facilita y utiliza las estrategias comerciales para agilizar las transacciones, en razón de la rapidez y fluidez de la internet; y
- e. **Competitividad:** aumenta la competitividad y calidad del servicio, generando nuevas oportunidades de negocios.



Hoy en día Internet constituye un eficaz medio para intercambiar y acceder a gran cantidad de información. De este modo, Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y de transacciones comerciales que ha dejado de ser una promesa de futuro para pasar a convertirse ya en una realidad consolidada y con enormes potencialidades, constituyendo la punta de lanza de los medios electrónicos de comunicación a distancia (Vega, 2015, p.138).

Desde su aparición, la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para la humanidad y principalmente para la economía moderna. Específicamente, la internet se convirtió en un nuevo medio para realizar transacciones de carácter económico y se ha constituido como un impulsor de la comunicación a distancia utilizando plataformas o dispositivos inteligentes.

A pesar que la internet tiene sus inicios en la década de los 60, no fue sino hasta las últimas décadas que ha cobrado mayor auge en campos como la comercialización de productos y como alternativa a la realización de diversas actividades económicas, dando paso al mencionado comercio electrónico (Laudon y Guercio, 2014, p.23).

A nivel mundial, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [CNUCYD] (2018) Países Bajos lidera el índice de comercio electrónico, en virtud que cuenta con un 95% de personas conectadas a Internet y óptimas notas en seguridad de los servidores con una calificación del 100%, siendo el país mejor preparado para este tipo de negocios. Esto quedó plasmado en *B2C E-Commerce Index 2018 Focus on Africa* (traducción propia: Índice de Comercio Electrónico entre Empresas y Consumidores del 2018, enfocado en África), emitido por el Órgano referido (p.5).

Asimismo, la clasificación referida dio a conocer que, en el 2018, diez de los primeros países que lideran las compras en línea son de Europa. Singapur y Suiza se ubican en el segundo y el tercer lugar: el primero con 84% de personas conectadas a Internet y un



98% en seguridad en los servidores y el segundo con 94% de personas conectadas a internet y 94% en seguridad en los servidores (CNUCYD, 2018, p.5).

Por su lado, en América Latina el comercio electrónico ha ido en crecimiento, liderado por países como Chile, quién está en la lista de los primeros diez países en desarrollo, ocupando el lugar número 50 de 151 países¹, con un 81% de personas conectadas a Internet y un 84% en seguridad de servidores. Esto debido a que según la Cámara de Comercio de Santiago (citado en CNUCYD, 2018, p.8), alrededor de un 15% de las empresas nacionales venden productos en línea.

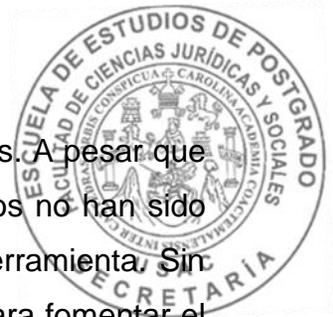
En el caso específico de Guatemala, según la Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala [GRECOM] (citado en Diario de Centro América, 2018, sección Económicas), el número de empresas dedicadas a vender productos mediante Internet, es decir, que hacen uso del comercio electrónico en el territorio guatemalteco, incrementó 200% entre los años de 2016 y 2017, hasta alcanzar las 750 empresas.

Para ilustrar, GRECOM se encuentra conformada por empresas expertas en comercio electrónico con nombres comerciales tales como Pronet, VisaNet Guatemala y Cargo Expreso Paquetería (GRECOM, s.f. sección de empresas agremiadas).

Adicionalmente, según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2018, p.72) en el 2018, en el indicador de movilidad humana y de capitales, se posicionó a Guatemala en el lugar número 127 de 189 países, teniendo un índice de desarrollo humano medio. Además, cuenta con un 34.5% de la población con acceso a internet, lo cual es un porcentaje bajo a comparación de países de Europa como Países Bajos.

Como se indicó anteriormente, se ha evidenciado que algunos países han aumentado la participación de su población en el acceso a Internet y por ende en el

¹ Guatemala ocupa la posición número 119, con un 35% de personas conectadas a Internet y 42% en seguridad de servidores.



comercio electrónico, generando incrementos económicos para los países. A pesar que en Guatemala se ha ido incrementado el acceso a Internet, los esfuerzos no han sido suficientes porque gran parte de la población no tiene acceso a esta herramienta. Sin embargo, en los últimos años pequeñas empresas se han involucrado para fomentar el crecimiento económico del país ofreciendo a través de la Internet variedad de servicios y/o productos, siendo su fin establecer canales directos no importando las fronteras, creando un acercamiento entre los elementos subjetivos que participan en la negociación.

1.3. Revolución tecnológica

Desde hace unos años se originó una transformación de la cultura tradicional, dando paso a lo que se conoce como “Revolución Tecnológica”, la cual se genera a raíz de las tecnologías de la información, es decir, la implementación de nuevas tendencias de comunicación e información. El ejemplo más conocido de dicha implementación es la internet, que originó la aparición de nuevas economías en los países desarrollados y una aceleración en el proceso de globalización.

Básicamente, es posible distinguir cuatro etapas históricas en la evolución de las comunicaciones y el intercambio comercial (Vega, 2015, p.131). En la primera etapa, conocida como la etapa de la pre-impresión o etapa anterior a la imprenta, la comunicación se llevaba a cabo de forma oral, de persona en persona y el intercambio comercial se efectuaba sobre bienes no perecederos y transportables. Consiguientemente, en la segunda etapa conocida como la etapa de la impresión, se permitía el almacenamiento de la información en forma impresa, surgiendo los catálogos los cuales permitían la venta a distancia. Luego, en la tercera etapa conocida como la era electrónica, surge la energía eléctrica, lo cual posibilitó la aparición de nuevas formas de comunicación y mejoras en las oportunidades de consumo, entre las cuales se encontraban el teléfono, la televisión, la radio y el telégrafo. Por último, la



cuarta etapa relacionada a la era digital, adquiere la mayor relevancia para el presente trabajo porque, es conocida principalmente por el apareamiento de la internet

La internet fue creada a finales de la década de 1960; Omar Barrios (2007) la define como "...el conjunto de computadoras, redes y dispositivos de telecomunicaciones, conectados por medio de enlaces, tanto nacional como internacionalmente, que permiten la comunicación, el intercambio de información y servicios, a través de un protocolo común" (p.37).

Por lo que, tomando en cuenta al referido autor, la internet es un conjunto de redes de comunicación interconectadas con alcance mundial que permite la comunicación, el intercambio de información, de bienes y servicios y la creación de vínculos en los diferentes sectores de la sociedad.

Para Laudon y Guercio (2014) la internet es una "red interconectada de miles de redes y millones de computadores que vincula negocios, instituciones educativas, dependencias gubernamentales e individuos" (p.116). Para los autores mencionados, al igual que para Barrios, la internet es considerada un medio de comunicación de masas, en virtud de su crecimiento escala mundial que ha sido posible por las redes interconectadas.

La internet, incluyendo los avances del comercio electrónico, puede dividirse en etapas históricas. La primera etapa surgió entre los años 1995 a 2000 y se le denominó la etapa de la invención (Laudon y Guercio, 2014, p.31). En esta etapa existían los medios digitales tradicionales, en donde la internet se basaba en la venta de negocios publicitarios y el marketing se limitaba a anuncios gráficos estáticos.

"La particularidad era que este medio a su vez era un mercado, donde compradores y vendedores podían realizar transacciones de comercio electrónico, aunque en esta primera etapa este aspecto se desarrolló incipientemente" (Jiménez, 2016, p.27). En



este sentido, la internet empezaba a ser un medio en el que las personas podían realizar transacciones de comercio electrónico, aunque no con las facilidades de ahora.

“Para los economistas, los primeros años del comercio electrónico plantearon el prospecto realista de un mercado competitivo casi perfecto: donde el precio, el costo, y la información de calidad se distribuyen equitativamente, un conjunto casi infinito de proveedores que compiten entre sí, y los clientes tienen acceso a toda la información de mercado relevante a nivel global.” (Laudon y Guercio, 2014, p.32). Es decir, que los comerciantes podían tener acceso a millones de clientes.

En esta etapa, surge la figura de la desintermediación porque empiezan a desaparecer los revendedores. La desintermediación hace alusión al “...desplazamiento de los revendedores del mercado, que tradicionalmente son intermediarios entre productores y consumidores, mediante una nueva relación directa entre productores y consumidores” (Laudon y Guercio, 2014, p.32). Esta figura es una de las más importante en las relaciones comerciales realizadas mediante la internet porque los usuarios o consumidores escogen los productos o servicios que ofrecen los productores o proveedores, sin necesidad de intervención de terceros.

Por consiguiente, la referida etapa tuvo las siguientes características importantes:

- a. Fue impulsada por la tecnología;
- b. No existía la presencia del gobierno;
- c. Surgió la figura de desintermediación; y
- d. Se ofrecían productos y servicios básicos.

Posteriormente, surgió entre los años 2001 a 2006 la etapa de la web 2.0 o internet de segunda generación, en la que los usuarios eran capaces de publicar contenidos y formar comunidades alrededor de estos contenidos o de sus intereses. En esta etapa se cambió el énfasis hacia un enfoque más encaminado a los negocios que al desarrollo de la tecnología, orientando a las grandes empresas tradicionales a su



utilización para fortalecer su posición en el mercado (Laudon y Guercio, 2014, p.35). Los servicios ofrecidos en internet se expendieron a viajes y servicios financieros.

En consecuencia, la referente etapa tuvo las siguientes características importantes:

- a. Fue impulsada por los negocios;
- b. Aparecieron los primeros pasos de la regulación y la gobernabilidad;
- c. Se ofrecían productos y servicios más complejos que en la etapa de la invención;
y,
- d. Las empresas tradicionales empezaron a tener la influencia de la tecnología.

Por último, la tercera etapa surgió desde 2007 hasta la actualidad y se le denominó la etapa de la internet móvil o etapa de reinención. Básicamente consiste en la adopción de dispositivos móviles (teléfonos y tabletas) y su acceso a internet, permitiendo dicho acceso desde cualquier lugar para la adquisición de bienes y servicios (Laudon y Guercio, 2014, p.35). De esta forma, el entretenimiento empieza a ser una fuente principal de ingresos del comercio electrónico y los dispositivos móviles se convierten en centros de entretenimiento.

Internet es una red mundial de redes informáticas y la web es uno de los servicios más populares de internet que proporciona acceso a miles de millones de páginas electrónicas. Una *app* (abreviatura de 'aplicación') es una aplicación de software. El término suele usarse cuando se hace referencia a las aplicaciones móviles, aunque también se usa para referirse ocasionalmente a las aplicaciones para computadoras de escritorio... (Laudon y Guercio, 2014, p.12).

Conforme lo anterior, la internet ha permitido la transmisión de información a un costo reducido y con rapidez, haciendo posible que los bienes y servicios puedan ser prestados en cualquier parte del mundo, con el solo acceso a la red. Dicha herramienta le ha dado vida a otras figuras tales como el comercio electrónico.



Entre las características relevantes de esta última etapa se encuentran: (i) la aparición de la tecnología móvil; (ii) vigilancia gubernamental; y (iii) ofrecimiento de casi todo tipo de bienes y servicios.

Como se expuso, el comercio electrónico no es una actividad reciente porque su inicio se remonta a principios de 1980, con las transacciones celebradas entre diversas empresas que utilizaban tecnología. Sin embargo, su crecimiento inició alrededor de 1995, cuando se empezó a utilizarse la internet como un medio comercial y de comunicación.

Para Giner, entre los factores que al principio afectaron este tipo de comercio, se pueden mencionar los siguientes (2017, p.14):

- a. Imposibilidad de acceso al mercado;
- b. Limitaciones tecnológicas, tanto para la empresa como para los consumidores;
- c. Falta de apoyo institucional y de personal especializado en el tema tecnológico;
- d. Desconocimiento del medio electrónico;
- e. Desconfianza con el uso de los datos personales y de los medios de pago; y
- f. Problemas con la recepción de productos o con la prestación de los servicios que se adquirirían por medios tecnológicos.

Para ejemplificar la celeridad que ha tenido internet en América Latina, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe expuso lo siguiente:

En el último quinquenio, se aceleró el avance de Internet en América Latina y el Caribe: 55% de sus habitantes usaron la red en 2015, 20 puntos porcentuales más que en 2010. La penetración de las conexiones en banda ancha también creció fuertemente, particularmente en la modalidad móvil, la que pasó de 7% a 58% de la población...El número de hogares conectados a Internet en la región creció 14,1% promedio anual en los últimos cinco años, alcanzando el 43,4% del total en 2015, valor que casi duplica el de 2010. Pese a ello, más de la mitad de los hogares aún no



cuenta con acceso (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2016, pp.5-7).

Derivado de lo anterior, según los estudios realizados por CEPAL, a pesar que el acceso a internet a incrementado considerablemente en los países de América Latina y el Caribe, aún hay población que no cuenta con dicho acceso, lo cual genera un retroceso en el desarrollo tecnológica a nivel regional.

Así, como en todo modelo de negocio, existen ventajas y desventajas para los elementos subjetivos que participan en el comercio electrónico. En cuanto a las ventajas (Vega, 2015, p.147) para las empresas o proveedores se encuentra la simplificación de los procesos de interacción entre las partes, aumentando las ventas de los productos y servicios que ofrecen.

Para los usuarios o consumidores finales se reducen y en ocasiones se eliminan los intermediarios, agilizando el proceso de adquisición. Asimismo, hace posible la adquisición de bienes o servicios en cualquier parte del mundo, sin restricciones de horarios y sin que existan distinciones por características individuales tales como nacionalidad o lugar de residencia (Cañigueral, 2014, p.19). Esto es posible porque los usuarios o consumidores finales tienen acceso a los catálogos mediante la utilización de cualquier dispositivo digital.

En cuanto a los sistemas de pago, son beneficiosos para todas las partes porque facilitan la compra, al no tener que desplazarse a algún lugar. Adicionalmente, tiene beneficios ecológicos porque reduce la cantidad de material impreso utilizado, lo cual también coopera con la reducción de costos de venta (Laudon y Guercio, 2014, p.310).

Por el contrario, también existen desventajas (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE], 2018, p.275) en el comercio electrónico para ambas partes. Para las empresas o proveedores existe problema en cuanto a la validez de la contratación electrónica y el control de las transacciones internacionales,



específicamente en el ámbito de impuestos, protección de los derechos de propiedad intelectual, seguridad en el cobro y la falta de apoyo institucional.

Para los consumidores y usuarios, los problemas se derivan en la falta de acceso a internet, desconfianza con la utilización datos personales y medios de pago, problemas con los hábitos de compra física y recepción del producto y el desconocimiento de los medios de reclamo (OCDE, 2018, p.276).

No hay duda que la revolución tecnológica ha creado un gran impacto en todos los campos de la actividad humana tanto con la introducción de nuevas tecnologías, como con la liberación de los mercados y la globalización. Efectuar compras sin restricción de tiempo y ubicuidad y a bajos costos, pudiendo hacer comparación entre los diferentes productos y servicios que se ofrecen, ha transformado la economía y principalmente los modelos de negocio, creando espacios accesibles a cualquiera que pueda utilizar la Internet.

En otras palabras, la tecnología se ha convertido en un pilar fundamental para la revolución de la nueva economía, la cual es una nueva forma de hacer negocios que conlleva la fusión de la negociación con la utilización de internet y que ha cambiado la típica interacción física entre cliente (consumidor o usuario) y proveedor, por una interacción virtual a larga distancia.

1.4. Definición y características del comercio electrónico

El comercio electrónico en términos generales es la compra de bienes o servicios a través de internet.

El concepto está compuesto de dos palabras; la primera **Comercio** que se refiere a el (sic) acto o conjunto de actos que surgen de la relación que existe entre la compra-venta, intercambio de productos o (sic) otra clase de servicios; la segunda,



Electrónico, es utilizada para describir el medio que se utiliza para celebrar la actividad comercial (Barrios, 2007, p 292).

Según lo expuesto, el término de comercio, consiste en un acto o conjunto de actos que nacen del intercambio comercial, mientras que el término electrónico se encamina a ser el medio por el cual se realizar dicho intercambio.

Por ello, para autores como Rincón, “[el] comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional, con intercambios físicos o trato físico directo” (2006, p.26).

Rincón hace alusión a que el comercio electrónico se refiere a la transacción comercial que utiliza medios electrónicos en lugar de intercambios físicos, lo cual es característico en el comercio tradicional.

“[E]l comercio electrónico no es tan sólo una nueva forma de ofrecer bienes y servicios; es un canal para la creación de empresas y para generar importantes recursos, tanto para los particulares como para las naciones.” (Rincón, 2006, p.80). Ahora bien, en esta definición, el autor mencionado, indica que el comercio electrónico es además un canal que genera recursos para la realización de esa transacción comercial.

La Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008 del Congreso de la República de Guatemala, indica en el artículo 2 que el comercio electrónico abarca “...las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de una o más comunicaciones electrónicas o de cualquier otro medio similar”.

“[E]l comercio electrónico consiste en la distribución de información, productos y servicios a través de la red, pero también consiste en la utilización de las nuevas



tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la eficiencia y los costes, así como mejorar la calidad en el trabajo. Y por último lugar, supone un nuevo canal de comunicación, así como la presencia en nuevos mercados, lo que implica un mayor número de consumidores potenciales” (Álamo, 2016, p.34).

Esta definición es la más completa porque no solo se centra en la transacción comercial, sino también en otros elementos que son parte del comercio electrónico y que engloba a las comunicaciones y las tecnologías de la información.

Por lo tanto, puede concluirse que el comercio electrónico hace referencia a toda aquella transacción comercial que realizan las personas para la adquisición de bienes y/o servicios, utilizando como medio la internet y que comprende la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación para su expansión en nuevos mercados.

Dicho modelo de negocio conlleva el desarrollo de acciones de mercado y de todo evento comercial, que consisten en el intercambio de información para adquisición de bienes o servicios utilizando la internet y el intercambio a distancia que se realiza entre personas y que se materializa generalmente, por medios de pago electrónicos.

En este tipo de comercio, la disponibilidad de internet es indispensable para realizar intercambios comerciales a través de la misma y es aquí donde surge la razón de ser del comercio electrónico, como un componente de la nueva economía. Es una nueva manera de realizar intercambios comerciales sobre bienes intangibles o bienes físicos que se adquieren a través de internet.

Según Vladimir Aguilar (2006, p.139), el comercio electrónico tiene las siguientes características:

- a. Es un comercio abierto todos los días del año y a cualquier hora, sin ningún gasto adicional, por lo que el consumidor o usuario puede acceder a él en cualquier



momento; y

- b. Incluye la posibilidad de realizar transacciones de forma instantánea mediante la verificación en tiempo real, pudiendo adquirir bienes o servicios e incluso hasta obligaciones en pocos minutos, sin estar físicamente en el lugar de la adquisición, derivando también un ahorro económico en el traslado.

Adicionalmente, existen otras características, entre las cuales destacan (Laudon y Guercio, 2014, pp. 15-16):

- a. Ubicuidad: en el comercio tradicional, existen lugares físicos para realizar transacciones, pero el comercio electrónico se caracteriza porque está disponible en casi todas partes y en todo momento, porque no se limita a un espacio físico;
- b. Alcance global: la tecnología se extiende más allá de las fronteras nacionales; se traspasan los límites que puede lograr el comercio tradicional, por ello, el tamaño del mercado es mayor;
- c. Estándares universales: los cuales son compartidos en todos los países. Se crea un solo mercado virtual global que permite encontrar fácilmente lo que se necesita no importando las fronteras;
- d. Riqueza: transmisión de todo tipo de información porque la internet es una herramienta interactiva y puede ajustarse;
- e. Interactividad: es la capacidad que permite a la tecnología facilitar la comunicación entre el proveedor y el consumidor o usuario;
- f. Densidad de información: reducción de costos de información y mejora de la calidad; y



- g. Personalización y adecuación: orientación del marketing hacia individuos o grupo específicos y ajustado a sus intereses. Asimismo, es posible adecuar el producto o servicio con base en las preferencias del consumidor o usuario, muchas veces tomando en cuenta las compras anteriores.

Por lo tanto, el comercio electrónico tiene diversas características que lo hacen un modelo particular de negocios, lo cual permite la flexibilidad en las transacciones comerciales al no existir límite territorial ni espacial para efectuarlas, participando en el mercado global para adquirir casi cualquier tipo de bienes y/o servicios, que se relacionan con los intereses de los consumidores y usuarios.

En cuanto a los agentes que participan en el comercio electrónico, se encuentran el comerciante quien es la persona encargada de entregar al consumidor o usuario final el producto o servicio solicitado por este último. El comerciante, a su vez, puede ser también proveedor, quien es la persona encargada de ofrecer los bienes o servicios al consumidor o usuario final y permite el enlace entre el comerciante y el cliente. Y, por último, el consumidor o usuario final, a veces, también denominado cliente, quien adquiere el producto o servicio mediante la compra.

Sin embargo, en este modelo de negocios pueden intervenir de forma indirecta otros sujetos que auxilian en las transacciones, tales como los encargados de distribuir los bienes u otros encargados de administrar las formas de pago.

En conclusión, el comercio electrónico es un modelo de negocio moderno que utiliza la Internet para efectuar transacciones comerciales para la adquisición de bienes y/o servicios, sin límites de fronteras o de tiempo, porque se pueden adquirir de forma instantánea con tal solo contar con un dispositivo electrónico. Para lograr su fin, este tipo de negocio necesita de la interacción de ciertos elementos subjetivos, que se vuelven indispensables, tales como el comerciante y/o proveedor y el consumidor o usuario. Estos elementos son los que interactúan en las relaciones comerciales y obtienen por ello un beneficio económico.



1.5. Categorías del comercio electrónico

El comercio electrónico como modelo de negocio se encuentra dividido en diversas modalidades o categorías. La clasificación más usada y popular, según varios autores consultados, en función de quiénes son los actores que intervienen de forma directa en el comercio electrónico o los elementos subjetivos que participan, es la siguiente:

El comercio electrónico entre empresas, negocio a negocio o negocio mayorista o distribuidores (*B2B o business to business*): hace alusión al comercio electrónico de bienes y servicios y a las transacciones de información que se relacionan con los procesos comerciales entre empresas (Seoane, 2005, p.4 y Somalo, 2017, p.12). Así, el intercambio electrónico de datos para la realización directa de negocios se efectúa entre empresas, en donde una vende y la otra compra. En la mayoría de casos las relaciones entre empresas se regulan bajo contratos a largo plazo.

El comercio electrónico entre empresas y consumidores finales, negocio a consumidor o comercio minorista (*B2C business to consumer*)², es lo que normalmente se entiende por comercio electrónico en su acepción general. La empresa o comerciante virtual vende de forma directa a los consumidores finales (Seoane, 2005, p.4 y Somalo, 2017, p.11). Esta categoría es parecida al modelo de negocio tradicional, en donde, existe una empresa que pone a la venta sus productos y servicios en la red y existen compradores particulares que acceden a la red para adquirirlos.

En el comercio electrónico entre consumidores finales³ (*C2C o consumer to consumer*), unos actúan como vendedores y otros como compradores (Seoane, 2005, p.4 y Somalo, 2017. P.12). Esta categoría es equivalente a los mercados populares tradicionales.

² Ejemplos de este modelo serían las páginas web como: www.amazon.com o www.zara.com.

³ Ejemplo de este modelo serían las subastas a través de internet en sitios web como www.ebay.com.



El comercio electrónico entre consumidores finales y empresas (*C2B* o *consumer to business*), se inclina en que el consumidor o usuario utilizan el internet para conseguir productos o servicios bajo los mejores precios y condiciones (Seoane, 2005, p.4). En este caso, los consumidores o usuarios realizan peticiones y las empresas ofrecen ofertas.

El comercio entre la Administración y las empresas (*A2B administration to business*) se enfoca en los servicios que brinda la Administración a las empresas, tales como auditorías, certificaciones, promociones, entre otros (Seoane, 2005, p.4).

El comercio electrónico entre las empresas y la Administración (*B2A business to administration*) se diferencia del anterior en que en este caso las empresas venden sus productos o servicios a la Administración; las empresas satisfacen las necesidades de la Administración (Seoane, 2005, p.5). Algunos autores como Barrios (2007, p.300) han nombrado este modelo como negocio a gobierno (*B2G Business to Government*).

En el comercio electrónico entre la Administración y los consumidores finales (*A2C administration to consumer*), la Administración vende productos o servicios a los consumidores o usuarios finales, por ejemplo, libros o publicaciones (Seoane, 2005, p.5). Algunos autores como Somalo (2017, p.13), han nombrado este modelo como Gobierno a consumidor (*G2C* o *Government to consumer*).

Por último, el comercio electrónico relacionado a la economía colaborativa⁴ (*P2P peer to peer*) es aquel en el que las personas comparten productos o servicios de una forma profesional o no y para ahorrar costos (Somalo, 2017, p.13).

Adicionalmente, existe otra clasificación del comercio electrónico en función del modelo de negocio (Somalo, 2017, pp.14-16):

⁴ Ejemplo de esta categoría pueden ser los servicios de: Airbnb (sustituye a los hoteles) o uber (sustituye al taxi).



Las tiendas virtuales o *etailer* son tiendas que operan como las tiendas tradicionales, comprando bienes o servicios, para revenderlos a precios más altos a los consumidores o usuarios finales y no cuentan con presencia física.

Los mercados virtuales o *marketplaces* son espacios de venta virtual en lo que cualquiera puede ofrecer sus productos o servicios. Se diferencian de las tiendas virtuales, porque se encuentra presenta la figura de la reventa.

En esta división, nuevamente aparece la figura de la economía colaborativa o *sharing economy* en la que los particulares comparten con otros particulares sus recursos, poniendo al alcance de cualquiera, la prestación de sus servicios o arrendamiento de productos.

[La economía colaborativa] plantea un sistema socioeconómico en torno a la puesta en común de los recursos físicos y humanos e incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por parte de diferentes personas y organizaciones, a través de plataformas y redes sociales en las que los usuarios pueden recomendar, criticar, intercambiar o alquilar sus casas, coches u otro tipo de bienes (Giner, 2018, sección del modelo P2P, párr.3).

Los comparadores son aquellos que se encargan de englobar en la web la oferta de un determinado producto que se encuentre en la red, para ofrecerle al consumidor o usuario la comparación de precios con otros idénticos o similares. Así, el consumidor o usuario elige la mejor opción con el oferente de su elección. Posteriormente, la transacción se realiza exclusivamente con el oferente y no con el comparador.

Por último, están los afiliados, quienes recomiendan o venden productos o servicios de tiendas virtuales a los consumidores o usuarios, recibiendo un pago o comisión por estos servicios.



Para Omar Barrios (2007) existe otra clasificación atendiendo a la naturaleza de los bienes o servicios que se van a comercializar y la forma en que serán entregados. En primer lugar, se encuentra el comercio electrónico directo, en el que toda la transacción se completa sobre la red, por lo que recae sobre bienes o servicios intangibles. Por otro lado, en el comercio electrónico indirecto, la transacción se realiza fuera de la red porque la entrega es física (p.301).

En conclusión, las categorías aludidas ayudan a diferenciar las diversas relaciones que pueden surgir en las transacciones comerciales de carácter digital, las cuales se pueden efectuarse entre particulares, entre empresas o hasta con gobiernos que utilizan la Internet como una herramienta comercial. Así, específicamente para fines de la presente investigación, es relevante la categoría de *peer to peer* conocida como economía colaborativa, la cual involucra diversas áreas entre las cuales se encuentra el servicio de transporte adquirido mediante plataformas digitales. A raíz de lo expuesto, este tipo de servicios se encuentra comprendido como una parte del comercio electrónico por lo que, se ve beneficiado con las características y ventajas expuestas en el presente capítulo.

1.6. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

En los últimos años han ocurrido una serie de transformaciones sociales y económicas, asociadas con la adopción masiva de las Tecnologías de Información y la Comunicación, conocidas por sus siglas TIC.

La aparición de las TIC, ha dado lugar a transformaciones en todos los ámbitos de la sociedad, convirtiéndose en un elemento importante para el desarrollo económico y social de los países. Con ello los gobiernos están reestructurando la forma de brindar servicios e interactuar con los ciudadanos y empresas, porque los trámites y las gestiones administrativas se brindan en plazos reducidos o en ocasiones, de manera inmediata (Álamo, 2016, p.9). Adicionalmente, las TIC han modificado los patrones de



consumo y gasto de la población, siendo las nuevas tecnologías las que facilitan y agilizan las tareas.

Las denominadas TIC son el resultado de la convergencia de dispositivos, herramientas electrónicas y programas informáticos encargados de procesar información y su correspondiente transmisión; por ello podemos definir las TIC como el conjunto de conocimientos y elementos tecnológicos en materia de informática y telecomunicaciones que se utilizan simultáneamente para el procesamiento de toda clase de datos y su correspondiente transmisión por medio de redes de cable o inalámbricas, fax, televisión, radio, satélites, etc... (Barrios, 2007, p.89).

Derivado de lo anterior, las TIC son un conjunto de tecnologías que permiten procesar y acceder a información para mejorar la calidad de vida del ser humano, siendo uno de sus elementos más representativos la internet. Se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información por medios informáticos, con diferentes finalidades que tienen impacto en la sociedad.

En los últimos años, las TIC se han incorporado rápidamente tanto a la actividad empresarial como a la actividad cotidiana de las personas, siendo junto con la internet, los principales elementos impulsores del desarrollo actual de la sociedad de la información y del conocimiento a nivel global (Giner, 2017, p.14).

El despliegue de redes de telecomunicaciones, consideradas como infraestructura de conectividad, ha desencadenado un cambio en los parámetros de consumo y en los procesos productivos asociados con lo que se denomina la digitalización. La misma se define como la capacidad de la población y del sistema económico de un país para usar tecnologías digitales que permiten generar, procesar y compartir información de manera eficiente. Estas tecnologías digitales incluyen la informática y las telecomunicaciones fijas y móviles... (Katz, 2015, p.52).



Como se indica, la digitalización consiste básicamente en la utilización de tecnologías para poder acceder a la información, lo cual ha conllevado a cambios en las formas de consumo de bienes y servicios por parte de la población mundial.

Las TIC han influenciado el crecimiento económico porque se han convertido en una de las principales fuentes de ingresos en la economía dinámica y competitiva. Ello en razón que reducen las distancias y los costos de acceso a la información y permiten la entrega de productos o prestación de servicios de manera celera. Asimismo, ofrecen variedad de productos y servicios y son adaptables a las nuevas condiciones del mercado (Cohen, Asín y Velázquez, 2014, p.81).

Para ilustrar, en cuanto a la utilización de tecnología moderna CEPAL (2013) indica que “[c]on el uso de cloud computing, o computación en la nube, por ejemplo, podríamos pasar de un consumo energético de USD 23 mil millones de 2010 a USD16 mil millones al 2020. Se estarían reduciendo USD 7 mil millones en uso energético accediendo simplemente a tecnologías más avanzadas” (p.18).

Esto demuestra que con el uso de las TIC puede mejorarse la inversión económica de los países, tomando en consideración una visión macro, o de las empresas, si se toma en cuenta una visión micro, lo cual aumenta la competitividad de sus usuarios. Por lo tanto, lo importante es fomentar el uso de tecnologías avanzadas en las diferentes transacciones comerciales.

Además, en cuanto al dinamismo de las TIC, según CEPAL (2013, p.23) para el año 2012 alrededor del mundo existían 6 billones de personas que se encontraban suscritas a celulares móviles y 2.3 billones de personas tenían acceso a Internet.



Tabla I. Aplicación de las TIC en banda ancha⁵ en los Estados Unidos de América y ahorro de emisiones

Tecnología aplicada	Impactos	Ahorro anual (millones de toneladas)
E-commerce	-Reducción del comercio B2B y B2C	37.5
	-Efectos directos por conducción vehicular	45
	-Efectos indirectos por congestión	4.8
	-Espacio de oficinas no construido	28.1
	-Ahorro energético del espacio de la oficina	56.8

Fuente: Fuhr y Pociask (citado en Cepal, 2013, p.31).

La tabla I demuestra que las TIC han reducido considerablemente los porcentajes en los impactos señalados, por lo que se puede comprobar que su uso es ventajoso para los usuarios. Por ejemplo, en el subsector eléctrico se presenta el mayor porcentaje de ahorro anual, porque se reducen las cantidades de oficinas utilizadas para el comercio.

Derivado de lo anterior, el despliegue de esa infraestructura de conectividad ha facilitado la introducción y permanencia de las nuevas formas de acceder a la información y ha facilitado las relaciones sociales y la adquisición de productos y servicios. A las transformaciones producidas como consecuencia de las TIC se les denomina Sociedad de la Información, la cual "...responde al nuevo modelo de organización económica social donde la creación, la manipulación y la distribución de la información son parte esencial de las actividades económicas y sociales" (Álamo, 2016, p.10).

⁵ "La banda ancha o acceso a Internet de alta velocidad permite a los usuarios acceder a Internet y a los servicios relacionados a velocidades significativamente más rápidas que las disponibles mediante los servicios de discado (*dial-up*, en inglés)" (Federal Communications Commission, s.f., sección Guías para el consumidor).



El término de “Sociedad de la Información” se consolida en Europa con la Conferencia Internacional celebrada en 1980 en donde la Comunidad Económica Europea aglutina a un grupo de expertos para que analicen el futuro de una nueva sociedad que denominan de tal forma. A esta inquietud le sucedieron Directivas especializadas en regular la libertad de los servicios de la sociedad de la información y las medidas para la implementación de mecanismos de comunicación que le permitieran a los Estados miembros de la Unión Europea estar informados y tener acceso a los bienes y servicios facilitados por las TIC (Vega, 2015, p.135).

La Sociedad de la Información comprende en términos genéricos el uso masivo de las TIC, para difundir el conocimiento y los intercambios en una sociedad. En este fenómeno de transformación, la creación, distribución y manipulación de la información son parte importante de las actividades del ser humano porque, genera nuevos medios de comunicación donde lo más importante es la información.

1.7. Contratación electrónica y sus principios

El contrato en términos generales es el acuerdo de dos o más voluntades cuyo objeto es crear, modificar o extinguir obligaciones. El Código Civil, Decreto-Ley Número 106, del Jefe de Gobierno de la República, estipula en el artículo 1517 que existe un contrato cuando “dos o más personas convienen en crear, modificar o extinguir una obligación”.

Tanto para el comercio tradicional como para el comercio electrónico, los elementos básicos y esenciales del contrato son la capacidad del sujeto que declara su voluntad, el consentimiento que no adolezca de vicio, el objeto lícito⁶ y la causa⁷. Dichos elementos son los mismos en virtud que el comercio electrónico no implica ninguna modificación sustancial al actual derecho de obligaciones porque, los cambios en este

⁶ Artículo 1251 del Código Civil.

⁷ Artículo 1535 del Código Civil.



nuevo tipo de comercio son básicamente sobre el soporte y el medio de transmisión de las voluntades.

Vladimir Aguilar (2006) indica que los contratos celebrados a través de Internet han de entenderse válidamente concertados por la mera concurrencia del consentimiento exteriorizado por vía electrónica, sin que sea necesario que deje constancia documental escrita ni que se cumpla con ninguna otra formalidad, siempre que concurren los elementos esenciales del contrato [capacidad contractual, consentimiento, objeto y causa] (p.137).

El referido autor acierta al mencionar que los elementos esenciales de la contratación aplican a la contratación electrónica. Esto en razón que ambas modalidades de contratación requieren de la capacidad de los sujetos para poder contratar, que el consentimiento de los mismos adolezca de vicios, que el objeto del contrato en cuestión sea lícito y que exista una relación causal. Además, como se mencionó con anterioridad, los elementos expuestos son los mismos en virtud que el comercio electrónico no implica ninguna modificación sustancial al actual derecho de obligaciones.

Para Álamo (2016) [se] denomina *contratación electrónica*, o por medios informáticos, a aquella que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico, con influencia, decisiva, real y directa sobre la formación de la voluntad, el desenvolvimiento, o la interpretación de un acuerdo; en general se trata de aquella contratación que se celebra por medios electrónicos o telemáticos (p.83).

Para la referida autora la contratación electrónica utiliza medios electrónicos para poder materializar la voluntad de los sujetos que intervienen en el negocio; este tipo de contratación se utiliza desde que se tiene el deseo de efectuar algún negocio hasta su interpretación.



Para Vega (2015) [los] contratos electrónicos conforman el grupo o conjunto de contratos que se vinculan al desarrollo de Internet y que comportan la ejecución de servicios en la red o de la transferencia de bienes inmateriales. Extensivamente, se puede hablar de contrato del comercio electrónico en el caso de venta, permuta o cesión de bienes físicos (p.147).

En esta definición se incluyen únicamente la transferencia de bienes inmateriales, pero se debe tomar en cuenta que también pueden ser objeto de contratación electrónica, los bienes materiales.

En conclusión, la contratación electrónica puede definirse como el acuerdo de voluntades que se celebra sin la presencia física de las partes, por medio del cual estas otorgan su consentimiento mediante medios electrónicos para crear, modificar o extinguir obligaciones.

El acceso a internet ha ocasionado la expansión de las nuevas tecnologías y, con ella, de la actividad comercial por vías electrónicas, lo cual ha permitido la libertad de contratar por esas vías, aumentando la competitividad y los volúmenes de transacciones.

En cuanto a la forma de los contratos, el artículo 1574 del Código Civil estipula que puede ser de la siguiente manera:

- a. Por escritura pública;
- b. Por documento privado o por acta levantada ante el alcalde del lugar;
- c. Por correspondencia; y
- d. Verbalmente.

La Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, estipula un apartado para la formación de contratos a través de medios electrónicos. Específicamente en el artículo 15 indica que, como regla general en la formación de un



contrato por particulares o entidades públicas, salvo que las partes estipulen lo contrario, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de una comunicación electrónica, lo cual tiene plena validez y fuerza obligatoria.

Además, el artículo 16 de la referida norma indica que las partes no pueden negar efectos jurídicos a una manifestación de voluntad u otra declaración por hacerse constar en forma de comunicación electrónica.

La contratación electrónica se define como un acuerdo de voluntades en el que las partes se comprometen a realizar una obligación consistente en dar, hacer o no hacer alguna cosa. Esta clase de contratos se caracteriza porque las declaraciones de voluntad que prestan los sujetos intervinientes se manifiestan a través de medios electrónicos, surgiendo problemas derivados del hecho de que el acuerdo de voluntades no pueda efectuarse de forma directa (Barrios, 2007, p.148).

Por tanto, la contratación electrónica se caracteriza por efectuarse mediante dispositivos electrónicos no importando la ubicación de las partes contratantes. Además, puede celebrarse sobre casi cualquier tipo de bienes o servicios sea informáticos o no. Los bienes o servicios informáticos hacen referencia a negocios que se adquieren en línea; por ejemplo, una actualización de Windows o algún antivirus. Los bienes o servicios que no son informáticos recaen sobre aquellos que no son parte de las Tecnologías de la Información y la Comunicación; por ejemplo, la compra de ropa a través de páginas de internet.

Sin embargo, existen bienes y servicios con los que las partes no pueden celebrar sus negocios jurídicos mediante la contratación electrónica. Entre ellos se encuentran a los que ley señala ciertos requisitos esenciales que no pueden cumplirse por medios tecnológicos, tal como sucede con los contratos solemnes⁸, los cuales que deben ser

⁸ Ejemplos de contratos solemnes regulados en el Código Civil: sociedad civil, mandato, renta vitalicia y transacción.

Ejemplos de contratos solemnes regulados en el Código de Comercio: sociedad mercantil, fideicomiso, debentures, entre otros.



celebrados en escritura pública como requisito esencial de validez, o con aquellos contratos que deban inscribirse en algún registro, los cuales deben obrar en escritura pública⁹.

Asimismo, en opinión propia no sería recomendable que se celebrara una contratación electrónica cuando se requiera la comparecencia física de una o ambas partes contratantes¹⁰. Ello en razón que este tipo de contratación se efectúa a través de medios electrónicos a distancia y puede darse el caso que las partes no puedan llegar a coincidir en el mismo espacio físico para efectuar la transacción. Sin embargo, la legislación regula instituciones como el mandato, por medio del cual se podría llevar a cabo la materialización del contrato.

Por lo tanto, cualquier contrato para el cual el ordenamiento jurídico guatemalteco no exija forma escrita o alguna formalidad, es susceptible de ser celebrado electrónicamente, cumpliendo con el principio de equivalencia funcional.

Esta modalidad de negociación tiene las ventajas de reducción de costos operativos porque no se requieren intermediarios y se reduce el uso de papel; asimismo conlleva la reducción de tiempo porque la internet opera a escala mundial, todos los días y a cualquier hora.

Ahora bien, en la contratación electrónica son comunes los contratos de adhesión, los cuales son establecidos de forma unilateral por alguna de las partes (generalmente por el prestador de servicios) y presentan inflexibilidad de modificación de su contenido. Además, en la mayoría de casos el usuario se limita a firmarlos, porque tienden a ser largos y confusos, ocasionando perjuicios al usuario en el momento de surgir algún inconveniente.

⁹ Un ejemplo de contrato que deba inscribirse en un registro es el contrato de compraventa de bienes inmuebles, el cual debe inscribirse en el Registro General de la Propiedad.

¹⁰ Ejemplo de contrato que requiere la presencia física de una o ambas partes: contrato de depósito.



En esa misma línea, este tipo de contratos han presentado problemáticas en el mundo digital, en relación a las cláusulas abusivas, por medio de las cuales se pactan condiciones que presentan desventajas para una sola de las partes tales como renuncias o restricciones a determinados derechos. Para Shina (2016) “la cláusula abusiva es aquella que establece ventajas desmedidas para una de las partes de un contrato en perjuicio de la otra” (p.157), lo cual ocasiona generalmente, que la parte afectada sea el usuario.

En caso de dudas en la interpretación de este tipo de contratos, el artículo 49 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Decreto 06-2003 del Congreso de la República de Guatemala, indica que se debe aplicar el principio “*in dubio pro consumidor*”. Es decir, en caso de duda, debe interpretarse el contrato en el sentido más favorable para el consumidor o usuario.

Martín (2017, p.192) afirma que lo ideal es que el contrato de adhesión que redacte la plataforma tecnológica, haga alusión a datos de identificación, servicio objeto de contratación, precios, formas de pago, duración, responsabilidades, garantías, legislación aplicable, sistemas de resolución de conflictos, entre otros aspectos.

En relación con las directrices o principios que se encuentran presentes en la contratación electrónica se pueden describir las siguientes:

La equivalencia funcional de los actos electrónicos celebrados a través de medios electrónicos, es un principio fundamental en la interrelación del derecho con las nuevas tecnologías. Básicamente consiste en que tanto los negocios jurídicos contenidos en un soporte físicamente tangible (papel) y con firma manuscrita como los contenidos en un soporte informático y que poseen firma electrónica, son acreedores de los mismos efectos jurídicos (Banco de Desarrollo de América Latina, 2012, p. 6).

La Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, en el cuarto considerando estipula que la seguridad jurídica y técnica deben estar presentes

en las contrataciones, comunicaciones y firmas electrónicas, siempre acorde con el principio de equivalencia funcional, respecto a los documentos en papel y firmas manuscritas.



Por su lado, la neutralidad tecnológica refiere a que las normas creadas para regular la tecnología actual deben abarcar la tecnología que aún se está desarrollando y que está por desarrollarse. Es decir, que la normativa debe ser flexible y neutra para adecuarse a los cambios tecnológicos. Adicionalmente, el comercio electrónico debe poder usarse en cualquier dispositivo electrónico ahuyentando el monopolio informático.

La Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, en el tercer considerando establece que en todo momento la promoción del comercio electrónico requiere de una legislación que tenga como fundamento facilitar dicho comercio tanto a nivel nacional como internacional, validar, fomentar y estimular las operaciones efectuadas por medio de las nuevas tecnologías de la información sobre la base de la autonomía de la voluntad y el apoyo a las nuevas prácticas comerciales, siempre teniendo presente el principio de neutralidad tecnológica.

La buena fe, como en el derecho tradicional, debe estar en las negociaciones nacionales e internacionales de bienes y servicios que se efectúen por medios electrónicos, tal como se señala en el artículo 3 de la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas. En el comercio electrónico adquiere mayor relevancia porque este principio está presente en cada transacción e intercambio al no contarse con la presencia física de las partes contratantes. Igualmente, este principio adquiere relevancia en razón del persistente desconocimiento en el uso y funcionamiento de los nuevos modelos de negocios (Banco de Desarrollo de América Latina, 2012, p. 7).

El principio de integridad implica que el mensaje de datos recibido corresponde al mensaje de datos enviado y que cualquier cambio puede ser comprobado mediante sistemas técnicos, tal y como se señala en el artículo 10 de la Ley para el



Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas. Este principio se complementa con el de inalterabilidad en virtud que el contenido no es modificado sin el consentimiento de alguna o ambas partes involucradas. También, se relaciona con la autenticidad del documento, la cual es comprobada con la firma digital de los suscriptores (Banco de Desarrollo de América Latina, 2012, p. 9).

Para generar y verificar la autenticidad de documentos electrónicos y transacciones, se desarrollaron las firmas digitales, que tienen como finalidad, autenticar para ambas partes del mensaje, que no ha existido ningún cambio en el transcurso de la operación, siendo las firmas digitales un mecanismo de seguridad (Cohen, Asín y Velázquez, 2014, p.72).

Por último, tanto en el comercio tradicional como en el electrónico, existe el principio de libertad contractual en razón que las partes libremente convienen la forma de realizar sus transacciones y acuerdan acatar o no las condiciones de adquisición.

En conclusión, el acuerdo de voluntades que se celebra sin la presencia física de las partes y que utiliza medios electrónicos para llevarse a cabo, puede ser utilizado para las transacciones comerciales tanto de bienes como de servicios. Sin embargo, para efectos de la presente investigación, cabe resaltar que, para los servicios de transporte que se adquieren mediante aplicaciones móviles y que conllevan la celebración de un contrato, serán aplicables los principios señalados en este apartado porque, su forma de materialización no afecta la validez del negocio.

Lo anterior es importante en virtud que los usuarios de este tipo de servicio pueden verse beneficiados y respaldados ante los órganos estatales en caso de cualquier inconveniente porque, la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas indica que no se les pueden negar efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a estas modalidades.



1.8. Plataformas tecnológicas para el desarrollo de las aplicaciones móviles, Cadena de bloques, macrodatos y contratos inteligentes

La Internet ofrece una gran variedad de servicios y aplicaciones que han ido en constante cambio, haciendo que sus servicios se expandan en capacidad y cantidad. Como parte del comercio electrónico se encuentra el comercio electrónico móvil conocido en inglés como *m-commerce*, el cual se orienta al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web.

“La penetración de dispositivos móviles en España y Latinoamérica es un fenómeno masivo de mercado, pero además cada vez más personas se conectan a internet mediante sus smartphones y tabletas para enviar y recibir correos electrónicos, navegar por la red y acceder a aplicaciones nativas...”. (Jiménez, 2016, p.23). Derivado de ello, la aplicación móvil también conocida como app (abreviatura de la palabra en inglés “*application*”), es una aplicación informática que ha sido diseñada para ser ejecutada en dispositivos móviles, tales como teléfonos inteligentes¹¹ (conocidos en inglés como *smartphones*), tabletas, entre otros. Su función es permitir al usuario realizar cualquier tarea, lo cual contempla la adquisición de bienes y/o servicios. Básicamente las apps son programas con características especiales.

Las plataformas permiten la interacción con varios usuarios, beneficiándose de los efectos de la internet y el mundo digital, apoyándose en las TIC para llegar de forma instantánea. Así, este tipo de aplicaciones permiten un acceso rápido a la internet, con tan solo contar con el dispositivo en mención.

En la utilización de plataformas tecnológicas para realizar comercio electrónico, tanto el comprador como el vendedor deben tener seguridad al efectuar sus transacciones. Por un lado, el comprador debe tener garantizada la calidad, cantidad y características de bien o servicio que adquiere y por el otro, el vendedor debe tener garantía al obtener

¹¹ Los teléfonos inteligentes son teléfonos móviles que ofrecen las funciones básicas de un teléfono móvil tradicional, pero con el agregado de tener acceso a internet, con lo cual es un organizador de aplicaciones de diversa índole y permite la instalación de diversos programas.



el pago por el bien o servicio prestado. Y, en ambos casos, debe existir la confidencialidad de los datos que se manejen.

El dispositivo móvil se ha convertido en una herramienta fundamental en el proceso de compra, pero el futuro del comercio electrónico depende de la seguridad y confianza de los proveedores y usuarios, en sus transacciones comerciales y en las formas de retribución.

Los sistemas de pago son los medios utilizados por el consumidor o usuario (comprador) para sufragar por la adquisición de un bien o prestación de algún servicio. Los mecanismos usuales de pago al utilizar plataformas tecnológicas son (Laudon y Guercio, 2014, pp.318-319; y Barrios, 2007, p.301):

- a. Pago con tarjeta de crédito y/o débito (es la forma predominante de pago en línea);
- b. Transferencia electrónica de fondos;
- c. Dinero electrónico, para el cual es necesaria la utilización de tarjetas inteligentes o sistemas de encriptado; y
- d. Pago en efectivo contra entrega del producto o servicio adquirido mediante internet.

Como se expuso antes, existen diversos medios de pago en el comercio electrónico, pero uno de los más novedosos es el dinero electrónico que, por mucho tiempo, se basó en la confianza en el momento de realizar las transacciones comerciales. Sin embargo, era relevante que existiera un sistema que brindara mayor seguridad en dichas transacciones, porque en ocasiones podían llegar a surgir problemáticas irreversibles en el proceso de adquisición de bienes o servicios o fraude a los usuarios; por lo que el elemento de la confianza no era suficiente.

Así, al existir incertidumbre en los pagos que se realizan en el comercio electrónico, surge un sistema de pago basado en la prueba criptográfica en lugar de confianza, lo cual permite que las dos partes interesadas realicen transacciones directamente entre ellas, sin necesidad de un tercero de confianza. Estos sistemas protegen a los



usuarios de fraude y se convierte en un mecanismo adecuado para la protección de ambas partes de la relación comercial (Nakamoto, s.f., p. 1).

En este sentido, al no ser suficiente la confianza en el mundo digital, se necesitaban nuevos métodos o sistemas que permitieran que las transacciones derivadas de la adquisición de bienes y servicios se efectuara con mayor seguridad.

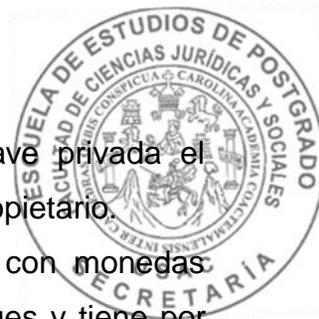
El dinero electrónico o comúnmente llamado moneda electrónica, se puede definir como una cadena de firmas digitales. Cada propietario transfiere la moneda al siguiente propietario firmando digitalmente un *hash* (resumen de transacciones) de la transacción previa y la clave pública del siguiente propietario y añadiendo ambos al final de la moneda. El beneficiario puede verificar las firmas para verificar la cadena de propiedad (Nakamoto, s.f., p. 2).

El dinero electrónico ha venido a innovar el mundo digital, lo cual permite que se puedan realizar transacciones utilizando firmas digitales para su transferencia a otros propietarios.

Un ejemplo de dinero electrónico es bitcoin, el cual surge como una solución a la necesidad de los usuarios de un intercambio mundial facilitado por herramientas de pago transnacionales y que busca liberarse de los tradicionales modelos de pago, siendo una alternativa al sistema monetario internacional.

Bitcoin es una moneda virtual o criptomoneda que tiene las siguientes características (Rodríguez, 2017, p. 9, 10, 13 y 15):

- a. Es una cadena de firmas electrónicas que refleja todos los propietarios por los que ha pasado la moneda. La firma utiliza criptografía, que en la actualidad se considera una técnica segura por lo que, sustituir un propietario de monedas virtuales no es factible.



- b. Para transferir monedas, el propietario actual firma con su clave privada el resumen de transacción anterior y la clave pública del siguiente propietario.
- c. Contiene una base de datos pública de transacciones hechas con monedas virtuales; esta base de datos es conocida como cadena de bloques y tiene por objetivo que las transacciones sean públicas, trazables y no reversibles.
- d. Se transfiere con facilidad.
- e. Permite pagos anónimos; es decir, la identidad del pagador y del receptor es protegida.
- f. La confianza en este tipo de sistemas se basa en protocolos criptográficos que garantizan la seguridad de las transacciones y se hace innecesaria la intermediación de una tercera persona o entidad.
- g. Evita el doble pago porque, existe un control para que no exista circulación de monedas de forma descontrolada y evitar que el pago se efectúe dos veces con la misma moneda.

Bitcoin no está respaldada por ningún organismo ni banco central y el cumplimiento de sus principios y reglas de funcionamiento está garantizado por la red de los propios usuarios de la moneda, que rechazan cualquier operación que infrinja las normas. El registro de las transacciones que tienen lugar en el sistema no está alojado en un servidor central, sino que queda en todos los nodos o usuarios de la red, pues se basa en una filosofía peer to peer (Fundación telefónica, 2017, p. 4).

Al ser un medio de pago virtual no existe la aparición de un tercero, que puede ser un banco, que influya o interfiere en las transacciones comerciales, sino que en este tipo de sistemas el registro de las transacciones es público para los usuarios.

Ahora bien, las monedas virtuales se encuentran ligadas con las cadenas de bloques conocidas en inglés como *blockchain*. Este es un nuevo concepto que inició como parte de un sistema para procesar transacciones electrónicas.

Una cadena de bloques es un registro contable de transacciones inalterable, descentralizado y distribuido en el que las transacciones se almacenan de forma



permanente y prácticamente inalterable mediante el uso de técnicas criptográficas. A diferencia de las bases de datos convencionales, que son administradas por una entidad central, una cadena de bloques depende de una red entre iguales que ninguna de las partes puede controlar (Organización Mundial del Comercio, 2018, p. vii).

Este tipo de tecnología utiliza una estructura de datos en la que la información se agrupa en bloques y se almacena utilizando técnicas criptográficas, es decir que, la información contenida en un bloque solo puede ser modificada editando todos los bloques posteriores. Asimismo, al ser una tecnología entre pares, no existe un tercero que pueda ejercer control sobre los involucrados.

Rodríguez (2017, p.6) indica que la blockchain habilita la posibilidad de crear aplicaciones y registros distribuidos, donde se implementan algoritmos criptográficos que sustituyen la intervención de terceras partes de confianza que coordinan la relación entre las partes.

“La cadena de bloques es una base de datos que puede ser compartida por una gran cantidad de usuarios en forma *peer-to-peer* y que permite almacenar información de forma inmutable y ordenada” (Dolader, Bel y Muñoz, (s.f.), p. 34).

Esta modalidad, como ya se mencionó, no utiliza la intervención de un tercero en las transacciones, sino que únicamente interfieren las partes involucradas de las transacciones y la información o los datos se almacenan de forma permanente.

Entre las características de la cadena de bloques se encuentran (Organización Mundial del Comercio, 2018, pp. xvii y xviii):

- a. Una arquitectura de confianza descentralizada, distribuida y transparente: la información incluida en una cadena de bloques al ser pública, se muestra y distribuye de forma inmediata a todos los que participan en la red y las



- actualizaciones se comparten con toda la red, sin que intervenga una entidad central.
- b. Seguridad, inalterabilidad y seguimiento: la utilización de distintas técnicas criptográficas y la naturaleza descentralizada y distribuida de las plataformas de cadenas de bloques hacen que estas plataformas sean resistentes a los ataques cibernéticos y los fraudes.
 - c. Automatización: el uso de contratos inteligentes (es decir, de programas informáticos que se ejecutan automáticamente) permite automatizar los procedimientos, los pagos y otras operaciones, lo que aumenta el nivel de eficiencia.

Las características mencionadas, son las más importantes en este tipo de tecnologías, las cuales demuestran que los avances en el mundo digital permiten compartir información y realizar transacciones mediante técnicas criptográficas que brindan seguridad y transparencia a los usuarios. Sin embargo, a pesar que la blockchain tuvo sus inicios con las monedas virtuales, estas cadenas de bloques se han expandido a otros sectores, a los cuales les ha brindado nuevas formas de almacenamiento de datos.

“...los usos potenciales de *blockchain* van mucho más allá de las criptomonedas. Blockchain implementa un registro distribuido de transacciones mantenido por una red descentralizada de nodos. La integridad del registro se asegura por medio de protocolos criptográficos, que sustituyen la necesidad de utilizar parte de confianza que garanticen la seguridad de la información.” (Rodríguez, 2017, p.1).

La blockchain no solo se utiliza para las monedas virtuales sino también en otros sectores debido a la integridad y seguridad de la información que se maneja a través de los bloques.

“En este sentido, la *blockchain* puede proporcionar robustez, seguridad, transparencia y escalabilidad a grandes sistemas de datos, lo que permite hacer frente a un amplio abanico de amenazas (...) Mediante la *blockchain*, estas amenazas pueden



combatirse trazando individualmente todas las acciones realizadas sobre los datos, resultando en una auditoría constante” (Dolader, Bel y Muñoz, (s.f.), pp. 33-34).

Es decir, que la blockchain tiene relación con grandes sistemas de datos, volviéndose adecuada para almacenar dicha información, sin posibilidad de modificación, mejorando los procesos de información; de esta forma se vincula con los macrodatos conocidos en inglés como *big data*.

“El término ‘Big data’ suele aplicarse a conjuntos de datos que superan la capacidad de software habitual para ser capturados, gestionados y procesados en un tiempo razonable y por los medios habituales de procesamiento de la información (...) Dentro del sector de tecnologías de la información y la comunicación, Big Data es una referencia a los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos.” (Pérez, 2015, p.1 y 4).

La big data comprende datos masivos que son analizados y procesados para extraer lo más importante y poder ser utilizados en diversos sectores del mundo digital como lo son los sistemas de pago.

La *blockchain* proporciona una base de datos distribuida inmutable basada en una secuencia creciente de bloques. Estos bloques, al ser públicos, conforman un sistema abierto que potencia la confianza en base a la transparencia y a la solidez de la técnica de construcción de la *blockchain*. El sistema, aunque es abierto, es también semi-anónimo: los usuarios se identifican con claves públicas (pseudónimos), no con sus identidades reales. En este contexto, podemos encontrar una primera relación entre la *blockchain* y *big data*: la necesidad de asegurar un entorno de pagos legal y libre de fraudes ha llevado al desarrollo de herramientas de análisis basadas en técnicas de *big data* para procesar la gran cantidad de datos representados en la *blockchain* (...) Por tanto, el anterior, es un posible caso de uso de *big data* para mejorar los procesos de inserción de datos en la *blockchain* (Dolader, Bel y Muñoz, (s.f.), p. 33).



En este caso, se muestra la relación que existe entre la blockchain y la big data, mientras la primera almacena la información en bloques, la segunda ayuda a procesar dicha información para que sea más fácil su análisis. Es decir, estas figuras tecnológicas se encuentran ligadas para facilitar el uso y desenvolvimiento de los datos masivos.

“...también podemos encontrar casos de uso a la inversa, es decir, casos donde se utiliza la tecnología *blockchain* para mejorar procesos en el entorno *big data*. En este sentido, la *blockchain* puede proporcionar robustez, seguridad, transparencia y escalabilidad a grandes sistemas de datos, lo que permite hacer frente a un amplio abanico de amenazas” (Dolader, Bel y Muñoz, (s.f.), p. 33).

En este caso, la cooperación entre las figuras aludidas es al revés, es decir que, la blockchain ayuda a la big data para que la información masiva sea transparente y pueda estar segura de cualquier fraude o amenaza.

Entre las características más importantes de la big data, se encuentran (Pérez, 2015, pp. 4 y 5):

- a. Volumen: los datos se reproducen en grandes cantidades;
- b. Velocidad: los datos masivos se producen con mayor rapidez;
- c. Variedad: aunque los datos, en la presente investigación, se relacionen con los sistemas de pago, la big data puede ser utilizada en diferentes sectores que van surgiendo a raíz de la evolución de la tecnología; y
- d. Valor: en la mayor parte del tiempo, se maneja información valiosa, con lo cual se hace necesario extraer lo más importante para su análisis.

La big data presenta características que hacen que grandes cantidades de información sean manejadas de forma distinta a como se había manejado de manera tradicional, porque es necesario que su almacenamiento se apoye de la blockchain para mantenerla segura debido a su uso constante en las transacciones comerciales.



Por otro lado, relacionado con los servicios financieros se encuentra la figura de los contratos inteligentes, los cuales permiten establecer controles en el uso del dinero electrónico.

El término, *smart contract*, hace referencia a cualquier contrato que se ejecuta por sí mismo automáticamente sin que medien terceros entre los participantes individuales. Los *smart contracts* se escriben como programas informáticos en lugar de como lenguaje legal sobre documentos impresos. El programa puede definir reglas y consecuencias estrictas del mismo modo que lo haría un documento legal tradicional, pero a diferencia de los contratos tradicionales, también puede tomar información como input, procesarla según las reglas establecidas en el contrato y adoptar cualquier medida que se requiera como resultado de ello (BBA Research, 2015, p1).

Los contratos inteligentes siguen teniendo la particularidad de ser acuerdo de voluntades, pero tienen la diferencia que se ejecutan de forma automática sin terceros involucrados. Por ello, a través de estos contratos las personas que realizan transacciones mediante el uso de la internet, puedan celebrar acuerdos sin necesidad de un intermediario y el proceso se automatiza para hacer cumplir las obligaciones contractuales sin necesidad participación del ser humano sino únicamente a través del sistema.

Aunque el pacto o acuerdo que se celebra entre las partes puede ser escrito o redactado en lenguaje humano, al menos un porcentaje del mismo será transcrito a un código de programación que es un programa autoejecutable. En su contenido se incluyen las reglas y las consecuencias del contrato, si bien, a diferencia de los contratos decimonónicos, el mecanismo de ejecución no estará supeditado a la voluntad de las partes, sino a un programa que actuará, de forma automática, cuando identifique las reglas de ejecución (Tur, 2018, p. 599).

En este caso, este tipo de contratos inicialmente se celebra con la intervención y participación del ser humano para plasmar las condiciones de ejecución del mismo; sin



embargo, dicha ejecución estará a cargo de un programa cuando se cumplan las estipulaciones pactadas por las partes.

“...los Smart contract deben proporcionar a las partes información clara, precisa, exhaustiva y comprensible sobre los procedimientos mediante los que se va a desarrollar la ejecución automática de las prestaciones y su alcance patrimonial.” (Tur, 2018, p. 600).

Es importante que las partes pacten la información clara y exacta para que se pueda llevar a cabo la ejecución del contrato porque de lo contrario el programa no podría realizar su función.

“Los contratos inteligentes únicamente se utilizan para automatizar los procesos y garantizar el pago si se cumplen las condiciones acordadas. Solo abarcan los elementos operativos del contrato celebrado fuera de línea.” (Organización Mundial del Comercio, 2018, p. 31)

A pesar que la tecnología ha tratado de facilitar la vida de los seres humanos, la creación de los contratos inteligentes tiene como fin la automatización en la ejecución del acuerdo, incluyendo la automatización de los procesos y su garantía de pago, mediante la utilización de dinero electrónico.

“Las cadenas de bloques permiten el intercambio y el tratamiento de información entre todos los usuarios autorizados en tiempo real y de forma altamente segura, así como la automatización de los procesos a través de contratos inteligentes, lo que minimiza los costes y retrasos relacionados con la coordinación...” (Organización Mundial del Comercio, 2018, p. 36). La blockchain se hace presente en los contratos inteligentes porque permite la automatización de la información que sirve para ejecutar dichos acuerdos.

“Los contratos inteligentes son autoejecutables, lo que significa que el contrato no puede ser negado (rechazado); nadie puede decidir no efectuar una determinada tarea



(al menos una que esté vinculada a la cadena de bloques), y hay menos intrusión humana –por tanto, menos *corrupción humana*– que influya en el cumplimiento durante el plazo del contrato” (Gómez, 2017, p. 26),

Una vez el contrato inteligente ha sido programado por las partes, este seguirá su proceso hasta su ejecución por lo que no la intervención humana directa no se hace necesaria para su cumplimiento.

Entre las características principales de los contratos inteligentes se encuentran (Gómez, 2017, p. 28 y 29):

- a. La transacción debe implicar más que la mera transferencia de una moneda virtual de una persona a otra (por ejemplo, una transferencia de un pago).
- b. La transacción involucra a dos o más partes, como ocurre con los contratos tradicionales.
- c. La ejecución del contrato no requiere ninguna participación humana directa después de que el contrato inteligente forme parte de la blockchain.
- d. Autoverificables porque no necesitan intervención humana para corroborar las condiciones.
- e. Autoejecutables porque una vez se cumplen las condiciones, el contrato se ejecuta por sí mismo.
- f. Al ser parte de la blockchain, su modificación no es factible.

En conclusión, los contratos inteligentes no necesitan de la intervención de profesionales ni de ningún ser humano para hacerse valer porque junto con la tecnología blockchain, busca eliminar intermediarios y que las obligaciones sean

autoejecutables una vez se cumplan las condiciones inicialmente pactadas por los involucrados.



Derivado de lo anterior, los usuarios cada vez utilizan más la red para realizar sus compras, efectuando sus pagos a través de los diversos sistemas señalados, los cuales han creado confiabilidad para las partes involucradas. Entre esos sistemas, cobra relevancia el dinero virtual y la utilización de la blockchain, cuyo fin es evitar la modificación de información una vez que el dato ha sido publicado. Esta figura ha eliminado los intermediarios en las relaciones entre los usuarios porque no existe un tercero que ejerza control o poder sobre las transacciones que se realizan. Asimismo, junto con la big data se busca la descentralización de los pagos electrónicos y protección contra el fraude, utilizando técnicas criptográficas para la seguridad de los datos. Además, entre las utilidades de la blockchain se encuentran los contratos inteligentes o contratos electrónicos que se autoejecutan para cumplir la voluntad de las partes, sin necesidad de intervención o participación directa de los seres humanos.

1.9. El intercambio mercantil tradicional y electrónico

Las conglomeraciones humanas desde épocas antiguas se han caracterizado por establecer relaciones sociales para satisfacer sus necesidades, logrando su fin con la realización de actos de comercio. En términos básicos el comercio es la actividad socio-económica consistente en el intercambio de mercaderías o prestación de servicios, que se hace posible por medio de la compraventa de estas.

De acuerdo a la legislación guatemalteca, específicamente el Código de Comercio de Guatemala, Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, el comercio engloba no solo la actividad entre comerciantes que ejercen una actividad profesional sino también a los negocios jurídicos mercantiles y cosas mercantiles. Además, se indica que en los actos comerciales pueden participar tanto comerciantes como no comerciantes, a lo que se le conoce como negocio mixto.



“...el **comercio** en el concepto tradicional: [es el] intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero, que requiere el ‘contacto físico’ entre el comprador y el vendedor” (Seoane, 2005, p.1). El comercio tradicional hace referencia al intercambio, tanto de productos como de servicios, a cambio de un precio y que requiere la participación física de los involucrados para la realización de las transacciones.

En conclusión, el comercio tradicional es un acto jurídico, que surge de la manifestación de la voluntad de dos o más personas jurídicas (individuales o colectivas), en donde una por lo menos debe ser comerciante, generando como consecuencia efectos jurídicos dentro de la esfera del ámbito mercantil, por lo que tiene fines de lucro.

En cambio, como se indicó en el presente capítulo, el comercio electrónico hace uso de los medios electrónicos para la realización de las transacciones comerciales. Seoane define este modelo de la siguiente manera: “...el **comercio electrónico** o *e-commerce* es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere el ‘contacto físico’ entre comprador y vendedor” (Seoane, 2005, p.1).

En este sentido, el comercio electrónico siempre necesita que la transacción se efectúe mediante un sistema de comunicación electrónica, sin necesidad de la presencia física de las partes. Derivado de lo anterior, puede hacerse alusión a características diferenciales entre ambos modelos de negocio (Vega, 2015, pp. 144-147; Laudon y Guercio, 2014, pp.14-18).

En este orden de ideas, en primer lugar, en el comercio tradicional es necesaria la presencia física de las partes involucradas, mientras que en el comercio electrónico las operaciones se realizan exclusivamente por vía electrónica o digital. En segundo lugar, en el comercio tradicional es importante el lugar en donde las partes celebran sus transacciones mientras que en el comercio electrónico no importa el lugar porque, los



actos de comercio se pueden efectuar a distancia. A pesar que ambos casos pueden tener alcance local, regional o mundial, para el comercio electrónico es más fácil porque las nuevas tecnologías permiten acceder a escalas mundiales sin incurrir en gastos de traslado.

En tercer lugar, en el comercio tradicional el acuerdo de voluntades generalmente se plasma en papel, mientras que en el comercio electrónico surge la figura de la contratación electrónica, la cual se analizó con anterioridad en el presente capítulo.

En cuarto lugar, en el comercio tradicional está presente la figura de los intermediarios, mientras que en el comercio electrónico se disminuye la utilización de la referida figura porque los consumidores o usuarios finales al acceder a la red pueden adquirir los bienes o servicios directamente de los proveedores sin necesidad de incurrir en gastos adicionales.

En quinto lugar, en el comercio tradicional se manejan restricciones de horario mientras que en el comercio electrónico se pueden efectuar transacciones comerciales cualquier día del año y a cualquier hora. Por último, el comercio tradicional maneja estándares a nivel local, mientras que en el comercio electrónico los estándares son universales.

Por lo tanto, como se pudo constatar, el comercio electrónico presenta varios beneficios frente al comercio tradicional, en razón que el primero busca promover de forma dinámica nuevas formas de efectuar transacciones comerciales utilizando tecnología, mientras el segundo es más estático y es utilizado en países cuyos avances tecnológicos no se han implementado en su totalidad o no se han empezado a incorporar. Asimismo, el comercio electrónico presenta ventajas en el tiempo porque no se requiere que las partes coincidan en un lugar en específico para efectuar sus negocios y con ello existe un ahorro económico en cuanto a traslados físicos. Además, la implementación de las nuevas formas de negocio incorporadas en el comercio

electrónico, generan impulso en las economías y mejora en el estilo de vida de la población.



1.10. El comercio electrónico, los servicios y la economía colaborativa

En virtud del auge del comercio electrónico y a raíz de los problemas del sistema económico, como la crisis económica y financiera de los últimos años, se han ido buscando soluciones que pudieran incidir de forma positiva en el desarrollo del crecimiento económico de forma sostenible e integradora, que permitiera el mejoramiento de la productividad en los países.

En este sentido, en los últimos años para mejorar el sistema económico y financiero de los países, han surgido nuevas modalidades o modos de adquirir bienes y servicios a través del uso de la internet y la tecnología.

El acceso a la utilización de un bien o servicio reutilizándolo, compartiéndolo o intercambiándolo, a la vez que se pone el énfasis en las relaciones sociales, no parece un invento nuevo, sino que más bien son sistemas de intercambio que, a iniciativa de la sociedad civil, se están “repescando” para seguir cubriendo necesidades ante el nuevo contexto socioeconómico (Economistas sin Fronteras, 2014, p.19).

Entre los diversos cambios que han surgido en el comercio electrónico, resaltan los nuevos modelos de consumo, enfocándose para fines de la presente investigación, en la adquisición de servicios. Así, los orígenes de los servicios adquiridos a través de plataformas tecnológicas han surgido de un nuevo modelo de comercio electrónico, que ha sido denominado de diferentes maneras, tales como “economía colaborativa”, “consumo colaborativo” o “consumo participativo”.



Actividades básicas como dormir en casa de un amigo o pedir prestado el carro a un familiar no son nuevas, sino que de eso ha consistido la vida: compartir y colaborar. En la actualidad esas iniciativas de participación colaborativa están utilizando la tecnología, para adquirir mayor velocidad, expandiéndose más allá de los entornos de confianza (familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros), convirtiéndose en medios de negocio. Por lo tanto, los servicios de consumo colaborativo están facilitando la oferta y demanda mediante el encuentro de desconocidos que utilizan los servicios ofrecidos en las aplicaciones y pagan una determinada cantidad por ellos (Cañigueral, 2014, p.18).

Este tipo de economía ya no es simplemente una forma de aumentar los ingresos, sino que ha adquirido auge en el comercio electrónico¹², en razón de la variedad de servicios que ofrece y el impulso que aprovechó a raíz de la crisis económica que afectó a nivel mundial.

De esta manera, para efectos de la presente investigación como se expondrá en el siguiente capítulo, adquiere relevancia el intercambio mercantil de servicios en el comercio electrónico, específicamente en la economía colaborativa, porque dichos servicios son adquiridos mediante medios electrónicos, que han logrado la expansión de la economía moderna y el surgimiento de nuevos modelos de negocios.

En consecuencia, lo expuesto en el presente capítulo ayudó a entender en primer plano lo referente a la aplicación del comercio electrónico en las transacciones comerciales modernas y sus diversas modalidades, entre las cuales se encuentran la economía colaborativa que, en su aplicación actual utiliza la tecnología como impulsor de los diferentes servicios en los cuales se encuentra involucrado, como es el caso del servicio de transporte. Este servicio se presta mediante plataformas móviles, lo cual conlleva a que el acuerdo de voluntades se efectúe mediante contratación electrónica. Así, en el capítulo siguiente se expondrá la modalidad de la economía colaborativa y su influencia en el sector de transporte de personas.

¹² Como se indicó en con anterioridad, la economía colaborativa es una categoría del comercio electrónico.



CAPÍTULO II



2.1. Economía colaborativa y servicio de transporte

La actividad de los seres humanos de compartir bienes que no utilizaban para satisfacer necesidades de terceros, se transformó en un nuevo modelo económico que cobró auge con la aparición de la internet. De esta manera, la utilización de medios digitales para compartir bienes y brindar determinados servicios se convirtió en parte de la economía moderna y principalmente de la economía colaborativa.

Las innovaciones tecnológicas se han derivado de los cambios económicos y sociales que han dado lugar a formas emergentes de negocios, tal como ocurrió con el sector transporte. Este sector implementó cambios significativos, en cuanto a la forma de adquisición de servicios, en donde los usuarios utilizan la tecnología, específicamente aplicaciones móviles, para poder adquirir el servicio de transporte.

Por ello, el servicio de transporte de personas es un sector que se ha visto influenciado por la economía colaborativa y que ha sido utilizado mediante el uso de plataformas tecnológicas. Precisamente, en el presente capítulo se abordará sobre temas introductorios a de este nuevo modelo, sus causas de surgimiento, modalidades, sectores involucrados, entre otros aspectos.

Consecuentemente, se indicará el sector de transporte con su respectiva regulación nacional, la transformación del transporte tradicional hacia el servicio de transporte adquirido mediante la utilización de plataformas digitales, regulación internacional sobre el tema, para concluir con la relación e importancia del sector en al económica colaborativa. Ello con el fin de determinar qué medidas podrían implementarse para la protección de los usuarios que utilizan este tipo de servicios porque, en la actualidad no se cuenta con una legislación que ampare los derechos de estos.



Luego, se hará alusión a temas puntuales que ayudan a establecer el papel crucial que juega el Estado en este tipo de servicios y la relevancia de su intervención para la protección de los derechos de los usuarios.

Por último, se abordará la naturaleza jurídica tanto de las plataformas tecnológicas, como de los prestadores de servicios, para luego indicar los conflictos a los que se enfrentan los usuarios ante estas nuevas modalidades. Asimismo, se indica la situación del transporte actual y la importancia que tiene dentro de la sociedad para culminar en el control estatal de los referidos servicios.

2.2. Introducción a un nuevo modelo de negocio: economía colaborativa

Primeramente, la revolución tecnológica mencionada en el capítulo anterior, está haciendo posible el desarrollo de una economía alternativa, que se basa en compartir y no en poseer, para darle un uso eficiente a los bienes que no son utilizados frecuentemente por sus propietarios.

Por consiguiente, el actual desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación ha ocasionado la introducción de nuevas plataformas y aplicaciones, dando lugar al desarrollo de nuevos modelos de consumo, tal como lo es la economía colaborativa. Así, la economía colaborativa es una modalidad del comercio electrónico que básicamente consiste en el intercambio de bienes o servicios a través de plataformas digitales.

Con el auge de este nuevo modelo de negocio, han surgido diversas formas de interacción económica, enfrentando desafíos en cuanto al comportamiento económico de los individuos que participan en él.

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (en adelante TICS) han venido para quedarse, introduciéndose con rapidez en la sociedad y formando



parte de nuestras vidas cotidianas de forma irreversible. Esta situación ha dado lugar a que cada vez sean más las organizaciones empresariales que incorporan el uso de las tecnologías para la prestación de sus servicios con el objetivo, entre otros, de contribuir en un aumento de los beneficios económicos y de la productividad empresarial (Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT, 2017, p.3).

Derivado de lo anterior, en los últimos años, la economía colaborativa ha adquirido mayor terreno, constituyéndose en un modelo mediante en el cual se realizan diversas actividades económicas, teniendo implicaciones en los sectores económico, social, ambiental, tecnológico, legal, entre otros. De ese modo, ha adquirido mayor impacto en la sociedad.

Según Bostman y Rogers (como se citó en Universidad Rafael Landívar, 2017) la economía colaborativa es una “economía basada en redes interconectadas de individuos y comunidades en contraposición a instituciones centralizadas, transformando de esta manera la forma en que consumimos, producimos, financiamos y aprendemos” (p.109). La referida definición se centra en un modelo de negocios en donde los individuos y las comunidades han modificado su forma de consumir y por tanto su vida cotidiana.

Adicionalmente, para Cañigüeral (como se citó en Universidad Rafael Landívar, 2017) la economía colaborativa incluye “las prácticas y modelos basados en estructuras horizontales y comunidades que transforman nuestra manera de vivir, trabajar y crear” (p.109). Para el referido autor, el nuevo modelo ha influenciado en la manera en que el ser humano interactúa con otros.

“La economía colaborativa se puede describir de forma purista como modelos de consumo basados en el intercambio entre particulares de bienes y servicios que de otro modo estarían ociosos” (Casani y Sandoval, s.f. p.36). En esta acepción se resalta el



intercambio de bienes o servicios que no utilizan sus propietarios, es decir, bienes infrautilizados.

Las relaciones económicas que se forman en este modelo tienen una base tecnológica, lo cual permite conectar a los participantes y a su vez brindar información acerca de la transacción económica, incluyendo precio, calidad y condiciones (Universidad Rafael Landívar, 2017, p.109).

Alrededor de este tema parece estar creándose una nueva estructura de relaciones económicas que no se basa en la acumulación de posesiones, sino que se soporta en la especialización y/o minimización de los bienes propios, poniendo los mismos a disposición de otros usuarios, vía un intercambio sea éste o no monetario, lo cual, abre las puertas a la transformación de la economía clásica en economía digital (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, s.f., p.7).

Hay quienes ofrecen sus bienes o servicios para obtener ingresos y hay otros que necesitan y adquieren temporalmente dichos bienes o servicios a bajos costos. Por ello, el modelo referido no se basa en la acumulación de la posesión sino en la utilización de los bienes propios, poniéndolos a disposiciones de otros usuarios.

Al principio, en sus inicios esta relación económica se realizaba sin ninguna remuneración monetaria. Sin embargo, en la actualidad se ha convertido en una nueva forma de hacer negocios, mediante la cual existe la posibilidad de obtener una remuneración monetaria a cambio de la prestación de algún servicio o el uso temporal de un bien.

Para ilustrar, entre las empresas colaborativas que se han vuelto virales en varios países, por la cantidad de usuarios que participan son Airbnb, Uber (ambos existentes en Guatemala), Cabify, Bla Bla Car, entre otros.



Estadísticamente, en el caso de México, la aplicación de Uber cuenta con 33,000 socios conductores y cerca del 40% de ellos se encontraban desempleados. Además, en Londres, Inglaterra el 29% de los socios conductores viven en distritos con tasas de desempleo mayores del 10% (BBC News, 2015, sección noticias).

Por su lado, Forbes (2018a, sección up & down) indica los siguientes datos respecto a la empresa referida: “Uber tiene más de **8 millones** de usuarios a lo largo y ancho de todo el mundo. Cada mes se afilian **50.000 nuevos conductores** a la compañía de transporte. En el último trimestre fiscal Uber aumentó sus ingresos netos un **67%** hasta los 2.200 millones de dólares (...). A finales de 2017, Uber operaba en **630 ciudades** del mundo...”.

En este sentido, la empresa en cuestión se ha expandido en varias ciudades, generando incrementos económicos de millones de dólares que han beneficiado principalmente a Uber, pero también ha generado empleos y nuevas oportunidades de negocios para sus usuarios.

Además, la plataforma de Uber en su página web indica los siguientes datos estadísticos: “91 millones de usuarios activos de la plataforma por mes, y 3.9 millones de socios conductores. 10 mil millones de viajes realizados en todo el mundo. 63 países y más de 700 ciudades...” (Uber, 2019, sección *Uber Newsroom*).

La información antes aludida indica que la plataforma de Uber abarca un mercado global y que millones de usuarios alrededor del mundo contratan sus servicios por lo que, debido a su extensión, adquiere relevancia la protección de los usuarios de este tipo de plataformas.

Por otro lado, Forbes (2018b, sección up & down) indica los siguientes datos respecto a la empresa Airbnb en España:



“187.000 es el número de alojamientos españoles anunciados en Airbnb en 2016. 5,4 millones de huéspedes se alojaron durante 2016 en estos apartamentos. 15.298 pisos hay ofertados actualmente en Madrid. 75% de los pisos que hay de Airbnb en Barcelona se alquilan durante más de 200 días al año”.

Derivado de lo anterior, se evidencia que Airbnb al igual que Uber, son plataformas que se han expandido y han generado suficiente demanda para que los usuarios puedan hacer uso de ellas sin recurrir a los negocios tradicionales.

Sin embargo, según una encuesta de turismo interno efectuada en el 2017 por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), de 1,322 entrevistas se determinó que solo el 1% de las personas encuestadas en el territorio nacional, utilizaron el servicio de Airbnb, específicamente para viajes con pernoctación. Por lo que, estos datos indican que en Guatemala este servicio aún se encuentra en desarrollo, pero está disponible para la población (2017, p.12).

En este tipo de transacciones económicas, los involucrados tienen acceso a información particular de las personas específicas con quienes interactúan, lo cual permite que previo a concretar la transacción, las partes revisen los perfiles y hagan una valoración. Los perfiles que se encuentran en las diversas aplicaciones móviles, contienen generalmente información personal, así como opiniones y evaluaciones de otros participantes que han interactuado con ellos (Universidad Rafael Landívar, 2017, p.10). Por esta razón, en este tipo de modelos son importantes las características personales de los participantes, las cuales se analizan previamente, a diferencia de lo que ocurre en los intercambios mercantiles de la economía tradicional.

En otras palabras, mientras que en el intercambio mercantil tradicional es importante que las condiciones y términos de la transacción estén definidos, en la economía colaborativa además de ello, se requiere evaluar el perfil de los involucrados. También, se considera la colaboración entre el proveedor del servicio y el usuario, porque ambas partes tiene que estar de acuerdo para que el intercambio tenga lugar.



En consecuencia, aunque para algunos este modelo de compartir debe realizarse sin ánimo de lucro, otros consideran que la economía colaborativa se hace más presente y tiene mayor campo en el mercado, cuando genera lucro. Por ello, el modelo se extiende cada vez a más comunidades y ciudades de todo el mundo, que usan las redes tecnológicas para hacer más con menos mediante actividades como el alquiler, el préstamo, el intercambio, el trueque, el regalo o compartiendo productos a una escala antes inimaginable (Comité Económico y Social Europeo [CESE], 2014, p.1).

Así las cosas, el verdadero sentido de la economía colaborativa surge del enfrentamiento entre el consumo compartido de bienes y servicios y la propiedad, entendiéndose el consumo como el acceso y uso de dichos recursos. Además, tiene como impulsor principal a la tecnología, que ha servido como canal para poner en contacto a la oferta y demanda.

2.3. Causas de surgimiento de la economía colaborativa

La colaboración directa entre personas para alcanzar un beneficio mutuo siempre ha existido. Sin embargo, el avance de la sociedad ha hecho que ese tipo de colaboración tenga una incidencia socioeconómica y que con las innovaciones tecnológicas su utilización incrementara, revolucionando la sociedad y su forma de adquirir bienes y servicios, dando como resultados nuevos modelos de negocios.

El cambio socioeconómico que se ha mencionado, empezó a posicionarse en el momento del surgimiento de los medios digitales, aproximadamente a finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Pero el modelo de la economía colaborativa, específicamente empezó a trascender aproximadamente en el año 2010, el cual inició como un modelo innovador que, a través de la utilización de plataformas tecnológicas, permitía generar oportunidades de negocio y nuevas formas de emprender (Díaz, Marcuello y Monreal, s.f. p.30).



“El consumo colaborativo es probablemente el segmento más conocido hoy en día, y el que agrupa a los modelos más conocidos, como el alquiler de espacios de particulares, compartir trayectos de coche o el alquiler de coches entre particulares” (Economistas sin Fronteras, 2014, p.22). De esta forma, la economía moderna y principalmente la economía colaborativa, acoge distintas formas de intercambio de bienes y servicios adquiridos a través de la utilización de plataformas tecnológicas.

Básicamente, el origen de la economía colaborativa se enfoca en tres vertientes: la crisis económica, la expansión de redes sociales y los comportamientos colaborativos en los medios electrónicos (CESE, 2014, p.4).

Para Cañigueral (2014, p.19) también son tres los factores que han favorecido el cambio que ha culminado en un consumo y economía colaborativa:

- a. Internet y cultura digital: con la aparición de la internet, el mundo cambió drásticamente, permitiendo la aparición de las plataformas digitales para la interacción en el mundo de la economía;
- b. Tecnología omnipresente: la tecnología ha permitido a las personas permanecer conectadas sin necesidad de estar frente a un ordenador. En el ámbito de la economía colaborativa, los teléfonos inteligentes para la adquisición de servicios utilizando plataformas tecnológicas, se han vuelto de fácil acceso; y
- c. Crisis económica: impulsó a la humanidad a buscar nuevos caminos y aprovechar oportunidades en el mundo tecnológico.

Este tipo de modelo ha sido considerado un modelo sostenible para el siglo XXI y el cual, según varios autores (Hernández y Hernández, 2017, p.2; Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, s.f., p.30), surge a partir de la crisis económica del 2008. Sin embargo, este fenómeno se remonta a la antigüedad, cuando el ser humano vivía en pequeñas comunidades y basaba el intercambio de bienes y servicios en el trueque.



En otras palabras, la economía colaborativa no es una nueva modalidad, sino el rescate de una práctica que se beneficia de la tecnología actual para que el servicio sea mucho más eficiente.

El auge de la economía colaborativa coincide con la crisis económica del 2008 y un ciclo de aumento del desempleo y la precariedad laboral. Ante esta situación gran parte de la población trataba de buscar nuevas vías de ingreso, así como acceder a servicios más económicos y diversificados (Rivera, Gordo y Cassidy, s.f., p.22).

En el 2008 surge una nueva crisis económico-financiera como consecuencia del colapso de la burbuja inmobiliaria de las hipotecas *subprime*¹³ originada en Estados Unidos. Se tuvieron que realizar numerosos rescates financieros en los países de la eurozona en los que los gobiernos impusieron a sus ciudadanos medidas de austeridad con grandes recortes sociales que provocaron un aumento generalizado de la pobreza y de los niveles de desempleo (Suárez, 2016, p.12).

Cuando el mercado de la vivienda se vio afectado y los deudores ya no podían cubrir los pagos de las hipotecas, los títulos ya no tenían valor, por lo que, las instituciones que habían comprado dichos títulos se vieron afectadas al reducir su capital. Así, la crisis hipotecaria que ocasionó grandes pérdidas a los bancos, fue una fuente principal de la crisis financiera del año 2008, que no solo afectó a Estados Unidos sino todo a todos los demás países.

Una crisis financiera es un conjunto de acontecimientos que afectan la eficacia del sistema bancario y que ocasiona la caída de grandes instituciones financieras, al no tener el financiamiento necesario para sus operaciones diarias (Bernardi, 2010, p.24). Por esta razón, la crisis hipotecaria tuvo impactos en todo el sistema financiero del

¹³ La burbuja inmobiliaria hace referencia a un incremento excesivo e injustificado del valor de los bienes inmuebles, ocasionados por la especulación. Entre los principales eventos que causaron dicha problemática se encuentran (Caballero, y Garza, 2010, pp. 8-9): (i) Aumento de las tasas de interés interbancaria;(ii) Oferta de viviendas supera la demanda, por lo que los precios de dichos inmuebles se redujeron. Los préstamos superaban el precio de la vivienda; y (iii) Desaceleración de la economía.

mundo, que desencadenó quiebras financieras, nacionalizaciones bancarias, intervenciones de Bancos centrales y deterioro de la actividad económica.



La crisis económica fue uno de los pilares de la economía colaborativa tal y como se conoce en la actualidad (Llorente y Cuenca, 2016, p.3). El deterioro de las condiciones económicas en la mayoría de países ocasionó que las personas empezaran a buscar alternativas que les proveyeran de un ahorro económico o un ingreso extra dando temporalmente bienes que no utilizaban a otros que los requerían y promocionando dicha idea mediante la utilización de la tecnología.

Otro de los pilares que originó la expansión de la referida económica es la protección del medio ambiente, porque se da uso a bienes abandonados en lugar de adquirir más bienes. Es decir, uso eficiente y sostenible de los bienes que ya se poseen.

Adicionalmente, la necesidad de socialización, también coadyuvo al auge de este fenómeno, en el que a través de internet se permite una conexión directa entre el oferente y el demandante.

La causa principal del surgimiento de la economía colaborativa es (...) el espectacular *progreso experimentado por las tecnologías de la información*, que ha posibilitado abaratar exponencialmente las actividades de obtención, almacenamiento, procesamiento y comunicación de información que los interesados han de llevar a cabo para colaborar en la producción y consumo de bienes y servicios, intercambiándolos o compartiéndolos (Dómenech, 2015, p.66).

Por ello, las TIC han influenciado en todas las fases de los intercambios comerciales de bienes y servicios, siendo una de las principales causas del modelo de la economía colaborativa.

En suma, existen cuatro recientes avances tecnológicos que han hecho posible su expansión: el primero es la utilización de internet para uso de la sociedad en general, lo



cual permite conectar entre sí a miles de personas interesadas en ofrecer o utilizar determinados servicios. El segundo es el GPS conocido en inglés como *Global Positioning System*, el cual hace posible localizar con precisión, rapidez y facilidad a los individuos que participan en la oferta y demanda de servicios, tal como sucede en el sector de transporte. El tercero son los teléfonos móviles inteligentes o como se ha mencionado *smartphones*, los cuales permiten a un sector de la población cada vez más amplio solicitar servicios prácticamente en cualquier momento y lugar. Finalmente, la aparición de las plataformas de pago ha facilitado retribuir al proveedor por los servicios ofrecidos (Dómenech, 2015).

Por lo que, de acuerdo con lo anterior se pueden agrupar tres precursores: la crisis económica, los comportamientos colaborativos o participativos en internet y las plataformas digitales. En fin, este tipo de economía resalta la relación entre pares que realizan transacciones de recursos a través de plataformas tecnológicas (páginas web o aplicaciones móviles) que permiten y facilitan efectuar negociaciones, teniendo como objetivo el contacto entre el proveedor y el usuario.

2.4. Definición, sistemas y modalidades

Ahora bien, es importante conceptualizar el modelo de la economía colaborativa. Básicamente consiste en el intercambio y alquiler de bienes y/o servicios, para obtener un beneficio económico de ahorro en sus consumidores y usuarios, siendo este tipo de ahorro no solo en dinero sino también en espacio y tiempo. Además, como se ha mencionado, se encuentra ligado al uso de tecnología, a través de la utilización de plataformas tecnológicas que lo hacen accesible para cualquier persona que cuente con un dispositivo digital.

Por un lado, puede definirse a la economía colaborativa como el modelo estructurado sobre canales y plataformas tecnológicas de participación ciudadana que son autónomas e independientes y que han generado negocios e intercambios basados en



la reputación y la relación entre pares, con el objetivo de optimizar los activos subutilizados (Llorente y Cuenca, 2016, p.4).

El elemento principal en esta definición es que este tipo de modelo se basa en la reputación de las partes involucradas porque, como se ha mencionado, estas tienen acceso a los perfiles mediante las aplicaciones.

“El término ‘Economía Colaborativa’ tiene su origen en la terminología anglosajona ‘*Sharing Economy*’ y se define como *el intercambio de bienes y servicios que, gracias a internet y a múltiples plataformas, favorece a personas, comunidades y al medio ambiente de forma universal* (Suárez, 2016, p.10).

En esta definición ya no solo se menciona el elemento personal, sino también al favorecimiento del medio ambiente, en el intercambio de bienes y servicios utilizando la Internet.

Para Bostman y Rogers (como se citó en Mier y Pastrana, 2016, “[la] Economía del compartir es un fenómeno económico-tecnológico emergente que es alimentado por la evolución de la información y la tecnología de las comunicaciones (TIC), la proliferación de comunidades web de colaboración, así como el comercio social / intercambio...la Economía Colaborativa se basa en el acceso a través de la propiedad, el uso de servicios en línea, así como las transacciones monetarias y no monetarias, tales como compartir, intercambio, comercio y el alquiler” (p.3).

Las definiciones expuestas por Bostman y Rogers son más completas, porque hacen alusión a las TIC, a las transacciones monetarias y no monetarias y a las actividades consistentes en compartir, intercambiar, negociar y alquilar.

Por su lado, Magallón indica que para él la economía colaborativa “...puede considerar que engloba un conjunto heterogéneo y rápidamente cambiante de modos de producción y consumo por el que los agentes comparten, de forma innovadora,



activos, bienes o servicios infrautilizados, a cambio o no de un valor monetario, valiéndose para ello de plataformas digitales” (2016, p.32).

En esta definición, resalta la retribución que se obtiene por compartir los bienes y/o servicios porque, indica que puede existir o no existir un valor monetario.

Seguidamente, continuando con las definiciones de la economía colaborativa, Zimmermann et. al. expone lo siguiente:

La economía colaborativa la conforman aquellos modelos de producción, consumo o financiación que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada en relaciones entre iguales (P2P o B2B) o de particular a profesional a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente, generando un aprovechamiento eficiente y sostenible de los bienes y recursos ya existentes e infrautilizados, permitiendo utilizar, compartir, intercambiar o invertir los recursos o bienes, pudiendo existir o no una contraprestación entre los usuarios (s.f. p.9).

Esta definición es la más completa porque hace alusión a los participantes, el medio de pago y el fin al cual se enfoca este negocio. Además, indica que esta forma de negocio moderno involucra relaciones entre iguales utilizando plataformas digitales para realizar transacciones económicas, pudiendo o no existir una remuneración.

Por tanto, puede definirse a la economía colaborativa como un modelo económico o categoría del comercio electrónico, consistente en el intercambio de bienes y/o servicios infrautilizados entre particulares o con la participación de un profesional que, a través de la utilización de plataformas tecnológicas (intermediarios entre la oferta y la demanda), tiene como fin generar un aprovechamiento eficiente de dichos recursos para la expansión del mercado, pudiendo existir o no una contraprestación por dicha actividad.



Acerca de los sistemas que comprende la economía colaborativa, Bostman (como se citó en Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, s.f., p.20) define los siguientes:

El primero se refiere al sistema basado en el acceso a productos¹⁴, en el cual se paga por lo que se utiliza, pero sin necesidad de comprarlo, optimizando la vida útil de cualquier producto, fomentándose así el ahorro y la sostenibilidad medioambiental.

El segundo sistema es el del mercado de distribución¹⁵, en donde se redistribuyen los bienes usados de donde ya no se necesitan hacia algún espacio donde se necesitan. En este caso el propietario del bien para generar algún beneficio o sacar provecho de él, lo ofrece a terceros para que lo utilicen existiendo una transferencia de la propiedad de dicho bien.

Por último, en el tercer sistema de estilos de vida colaborativos¹⁶, hay actividades que buscan compartir o poner en común el espacio, el tiempo, las habilidades o conocimientos, incorporando posibles valores sociales. En otras palabras, se agrupan las iniciativas para compartir bienes intangibles.

En cuanto a las modalidades de la economía colaborativa, varios autores como Bostman y Rogers (como se citó en Bulchand y Melián, 2016, sección 2, párr. 5-9) han agrupado las siguientes:

En primer lugar, se encuentra el consumo colaborativo el cual radica en el intercambio de bienes y servicios entre personas; dicho intercambio puede consistir en venta, alquiler o préstamo y puede o no tener fines lucrativos. Tiene como objetivo evitar un exceso en el consumo y la compra innecesaria de productos que no serán de

¹⁴ Un ejemplo de este sistema es el carpooling, el cual es una tendencia en el que los particulares que cuentan con un vehículo particular, comparten dicho medio con otros con los que tienen una ruta en común para reducir el tránsito y los gastos del viaje.

¹⁵ Un ejemplo de este sistema es la plataforma de eBay, (www.ebay.com), el cual es un sitio destinado a la subasta y comercio electrónico de determinados productos a través de internet.

¹⁶ Un ejemplo de esto puede consistir en realizar alguna labor doméstica.



utilidad para el propietario. Es el primer término que aparece alrededor de este nuevo modelo.

Esta modalidad se diferencia de la economía colaborativa en que el consumo colaborativo es la puesta en práctica de la economía colaborativa por parte de los consumidores y usuarios porque, la economía colaborativa es un todo que comprende diferentes actividades, siendo la principal el intercambio de bienes y servicios a través de internet.

Las principales características de este tipo de mercados se podrían resumir en las siguientes (Consejería de Economía y Conocimiento, s.f., p.15):

- a. Existencia de un gran número de productores y consumidores;
- b. Transparencia del mercado, permitiendo el acceso a información necesaria, completa y gratuita de los productores y consumidores;
- c. Se reducen los costos del transporte al adquirir los bienes; y
- d. Ausencia de costos de transacción porque, se adquieren directamente mediante internet.

En segundo lugar, la producción colaborativa incluye a personas o grupos de personas que comparten conocimientos y herramientas para conseguir una producción descentralizada. Esto es, establecer contactos directos entre los usuarios para lograr la gestión y elaboración de proyectos, servicios, modelos en diferentes campos. En tercer lugar, el aprendizaje colaborativo incluye a personas que comparten y difunden conocimiento centrado en las tecnologías digitales.

En cuarto lugar, las finanzas colaborativas radican en los préstamos entre particulares o sistemas alternativos de moneda. Aquí se hace presente la figura del crowdfunding que será comentada más adelante. Y, en quinto lugar, el gobierno colaborativo se encuentra conformado por sistemas y herramientas utilizadas para gestionar de manera descentralizada y participativa una comunidad.



En conclusión, la economía colaborativa es una categoría del comercio electrónico, denominada en inglés como *peer to peer* consistente en el intercambio de bienes y/o servicios utilizando aplicaciones móviles para efectuar su fin y pudiendo obtener a cambio una retribución económica. Por ello, tiene que basarse en sistemas como lo son el acceso o uso de bienes, la distribución de los bienes o compartir los mismos cuando no se están utilizando y por último los estilos de vida colaborativos para compartir espacios. Además, tiene modalidades que involucran el consumo y la producción de los bienes infrautilizados, el aprendizaje del nuevo modelo, las finanzas y la intervención de este modelo en el gobierno.

Por ello, para poder ubicar las fortalezas y debilidades de esta categoría es importante desglosar sus sistemas y modelos y así comprender los ámbitos o áreas en los que es aplicable.

2.5. Características y agentes que intervienen en la economía colaborativa

Las dimensiones que ha alcanzado el modelo referido, demandan con creciente relevancia el estudio del mismo y con ello su adecuación en el marco normativo. Aunque resulta difícil prever el impacto que tendrá la economía colaborativa en la sociedad, pueden empezar a generalizarse determinados fenómenos para preparar políticas y mecanismos de protección a sus participantes y que permitan flexibilidad para cambios en el futuro.

Se tiende a englobar dentro del fenómeno de la economía colaborativa a todos aquellos modelos de intercambio económico que responden a tres principios básicos:

- a. Existencia de un contacto entre el productor y el consumidor o usuario;
- b. Existencia de una base tecnológica; y
- c. Colaboración entre los participantes (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, s.f., p.11).



Así, se puede concluir que la economía colaborativa engloba las siguientes características importantes:

- a. En el comercio tradicional los prestadores de servicios tienden a ser empresas, mientras que en la economía colaborativa son las personas individuales las protagonistas de la oferta. Sin embargo, las empresas han comenzado también a tener participación en este nuevo tipo de modelos;
- b. En este modelo existe la participación de plataformas tecnológicas de intermediación, frente al intercambio tradicional, lo cual permite al proveedor y a los consumidores o usuarios conectarse a través de las referidas plataformas;
- c. Se basa en la creación de mercados para el intercambio de bienes y la prestación de nuevos servicios;
- d. Permite un mejor aprovechamiento de la capacidad de los recursos (bienes y servicios);
- e. Se manejan valoraciones de los perfiles de ambas partes (proveedor y consumidor o usuario), lo cual crea una reputación que influye en el momento de escoger el recurso;
- f. Actualmente, en algunos sectores la oferta excede a la demanda; y
- g. Para los proveedores puede llegar a brindarse un trabajo a tiempo parcial o aprovechamiento de la flexibilidad en el horario.

En relación con los agentes que forman parte de la economía colaborativa, se encuentran (Martín, 2017, p.187 y 188; Valdespina, 2017, pp.16-19): En primer lugar, los proveedores que se encargan de intercambiar bienes o servicios con los usuarios o consumidores interesados en adquirir algún recurso. Los servicios pueden ser



prestados de manera ocasional (por particulares) o a título profesional. Cuando se trata de un profesional, éste efectúa sus actividades con ánimo de lucro, es decir, tiene una intención comercial y lo realiza de manera habitual.

Los proveedores profesionales son aquellos que se dedican principalmente a esa actividad, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos. Generalmente, el número de profesionales es más reducido en este tipo de modelos porque el fin no es obtener lucro sino ofrecer servicio. Adicionalmente, para realizar su actividad el proveedor aprovecha las plataformas tecnológicas para conectarse con los usuarios.

En segundo lugar, se encuentran los usuarios o consumidores quienes necesitan utilizar los bienes o servicios que ofrecen los proveedores. Estos se registran en las plataformas tecnológicas e interactúan con los proveedores que son personas registradas.

Tanto los proveedores como los usuarios intercambian su tiempo, conocimiento y bienes a cambio de un beneficio. En el caso del proveedor o productor, el beneficio es obtener una retribución y en el caso del usuario, es satisfacer su necesidad con el recurso entregado.

Cuando los individuos adoptan el papel de proveedor y de consumidor o usuario, de forma simultánea o alternativa, se convierten en prosumidores (Jarne, 2016, p.43). El prosumidor busca eliminar la división entre productores y consumidores y usuarios.

Y, por último, están los intermediarios o plataformas tecnológicas que son los que permiten conectar la oferta con la demanda en tiempo real y facilitar las transacciones. De esta manera, conectan a los usuarios con los proveedores, sin incurrir en grandes inversiones.

...la actividad de la plataforma es la de **intermediación propia de un prestador de servicios de la sociedad de la información**. Esta actividad, por sí misma, no es lo



que se considera economía colaborativa o bajo demanda, sino que es una actividad mercantil de intermediación que favorece la puesta en contacto entre usuarios para que sean ellos los que puedan llevar a cabo las actividades de la economía colaborativa propiamente dichas (Zimmermann, et al., s.f., p.6).

O sea que las plataformas referidas son el enlace entre el proveedor y el consumidor o usuario para realizar las transacciones de intercambio de recursos en el ámbito mercantil.

En conclusión, la economía colaborativa utiliza plataformas tecnológicas para conectar usuarios y permitir el intercambio de bienes o servicios, creando oportunidades de negocio, empleo, reducción de costos de transacción, acceso fácil al mercado, entre otros. Para ello, necesita la intervención del elemento subjetivo, el cual está conformado por los proveedores, los consumidores o usuarios y las intermediarias.

Lo expuesto es importante porque esclarece a los agentes que intervienen en la relación comercial y con ello pueda determinarse la normativa aplicable en caso de cualquier inconveniente, tal y como se expondrá más adelante. Además, era necesario indicar las características o puntos que hacen de este modelo una figura única y diferente dentro del ámbito de las transacciones comerciales.

2.6. Factores de su impulso y respecto a sus principales efectos: ventajas y desventajas

El impacto de la economía colaborativa en los diferentes sectores que se analizarán más adelante, ha sido impulsado, entre otros, por diversos factores sociales, económicos y tecnológicos.



Entre los factores sociales que impulsan la economía colaborativa se encuentran (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, s.f., pp.17-20):

- a. Ámbitos donde la población tiene una mayor densidad;
- b. Desarrollo sostenible, medio ambiente y uso óptimo de los recursos;
- c. Vinculación emocional al querer mejorar la calidad de vida del ser humano; y
- d. Integración en la comunidad.

Entre los factores económicos se encuentran:

- a. Optimización de los recursos económicos al lograr un uso eficiente de los mismos;
- b. Aparición de nuevos modelos económicos y formas de hacer negocios, lo cual conlleva a la flexibilidad económica;
- c. Eliminación del soporte físico;
- d. Variedad de bienes a diferentes precios, lo cual permite tener diferentes opciones a escoger;
- e. Apoyo a las nuevas iniciativas empresariales; y
- f. El principio de uso sobre el principio de propiedad.

Entre los factores tecnológicos se encuentran:

- a. La utilización de las redes sociales y de internet en general posibilita la realización de todo tipo de transacciones;
- b. Los dispositivos móviles y las plataformas tecnológicas brindan movilidad, accesibilidad y ubicuidad a los usuarios que son parte de este tipo de actividad económica. Asimismo, surgen nuevos dispositivos electrónicos que permiten utilizar la internet para atraer más servicios; y
- c. Surgimiento en el entorno digital de nuevas formas de pago seguro.



Adicionalmente, Haro y Cerijo (como se cita en Bulchand y Melián, 2016, sección 3, párr.2-6) hacen alusión a los siguientes factores:

- a. El precio del producto ofrecido en este tipo de modelos es menor en contraposición con los ofrecidos en el intercambio tradicional;
- b. La frecuencia de uso aumenta con este modelo económico, porque se utilizan bienes que antes no eran utilizados o cuyo uso era mínimo;
- c. Los costos de transacción disminuyen al utilizar la internet para adquirir los servicios ofrecidos, a diferencia de lo que ocurre con el mercado tradicional que implica gastos de traslado para buscar un proveedor; y
- d. El tamaño del mercado ha ido aumentando en los últimos años, gracias su conocimiento mediante las redes.

Los factores aludidos tienen relación con los efectos positivos o ventajas que pueden derivar de la utilización de la economía colaborativa. Dicho modelo puede brindar importantes oportunidades a los consumidores y usuarios, a las empresas o proveedores y a las plataformas colaborativas, así como generar nuevos empleos, crecimiento y fuentes de ingresos.

Entre las ventajas o beneficios más importantes, resaltan los siguientes (Mier y Pastrana, 2016, p.6; y Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor, 2016, p.18):

- a. Utilización de recursos infrautilizados, lo cual ocasiona la optimización de dichos recursos;
- b. Predomina el uso y no la compra de recursos, permitiendo el ahorro de dinero, espacio y tiempo;
- c. Bajos precios de transacción porque se utiliza la red para obtener recursos. Asimismo, existe reducción en los costos porque lo oferentes de la economía colaborativa no invierten en materia prima, modelos, diseños u otras limitaciones de producción, como sucede en el comercio tradicional;



- d. Sostenibilidad y mejora del medio ambiente;
- e. Mejora la competitividad y expansión del ámbito comercial;
- f. Toma como factor predominante la reputación de los agentes;
- g. No es necesario contar con infraestructura en virtud que no se necesita un lugar específico de trabajo, porque permite el trabajo en cualquier lugar;
- h. Existen contratos de adhesión, en donde el usuario acepta las cláusulas preestablecidas; y
- i. Crea empleos debido a la variedad de sectores en los que se encuentra funcionando.

Sin embargo, no se pueden dejar de señalar las consecuencias que los modelos de negocio de la economía colaborativa están ocasionando a sus agentes y al sector del comercio tradicional y sus modelos de producción. Entre las desventajas de este modelo resaltan las siguientes (Mier y Pastrana, 2016, pp.6-8; y Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor, 2016, p.19):

- a. Existe incertidumbre con los derechos del consumidor y usuario y el régimen de protección de estos en lo que respecta a cuestiones relacionadas a la confidencialidad de sus datos, que conlleva la transparencia y la fiabilidad de la información;
- b. No se han definido a cabalidad los regímenes de responsabilidad de las plataformas colaborativas;
- c. Existe competencia desleal en razón de la aparición de nuevos monopolios digitales. Para ciertos sectores, pocas plataformas gestionan gran parte de las transacciones comerciales. Además, también existe competencia desleal porque a este modelo no se le aplican barreras tales como licencias (en el caso del transporte) o barreras de infraestructura (en el caso del hospedaje), así como la evasión de normativa fiscal. Asimismo, no es parte de los controles estatales, aunque le sea aplicable;
- d. Inexistencia del reconocimiento de una relación laboral entre los proveedores y las plataformas colaborativas, aunque cumpla los elementos de dicha relación;



- e. Los usuarios no se encuentran cubiertos ante posibles incidencias y falta información sobre el proceso de reclamo; y
- f. En virtud que la economía colaborativa se basa en la confianza de los usuarios, la fiabilidad se sostiene mediante mecanismos de reputación que se basan en opiniones de usuarios, los cuales pueden estar parcializados.

En este sentido, la categoría expuesta tiene tanto aspectos positivos como negativos, lo cual cobra relevancia en el momento de considerar esta categoría sobre las transacciones tradicionales porque tanto los usuarios como los que prestadores del servicio quieren cerciorarse que el modelo que escojan se adecua mejor a sus intereses y necesidades.

En fin, el modelo de intercambio económico conocido como economía colaborativa requiere que exista una relación triangular entre los agentes (proveedor, usuario o consumidor y intermediarias), lo cual resalta frente a los modelos tradicionales porque, en el presente caso existe intervención tecnológica entre estos, para efectuar las relaciones de colaboración. Por consiguiente, existen varios factores sociales, económicos, tecnológicos, entre otros que impulsan su expansión en los mercados globales, lo cual conlleva en beneficios para los que intervienen en su aplicación. Además, debido a las ventajas que ofrece el modelo, es importante determinar o ubicar los sectores en los que puede ser aplicado porque, al ser un nuevo modelo poco a poco se ha ido expandiendo a otros sectores que utilizan la tecnología para generar ingresos considerables.

2.7. Economía colaborativa en los sectores económicos

Como se ha mencionado, la economía colaborativa ha tenido impacto en diversos sectores económicos y cada vez se ha involucrado en otros, haciendo que varios sectores tradicionales cambien su forma de negociar.



La Comisión Europea en su informe de 2016 (como se cita en Bulchand y Melián, 2016), "...destaca que la economía colaborativa se desarrolla principalmente en cuatro sectores de actividad económica: alojamiento, transporte, habilidades profesionales bajo demanda (para el hogar y las relacionadas con servicios profesionales), y la financiación colaborativa." (Sección 3, párr. 9).

Existen diversas clasificaciones, pero entre las más relevantes se encuentran (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, s.f., pp.24-33; Suárez, 2016, pp.24-34; y Zimmermann, et al., s.f., pp.16-26).

El sector de transporte es uno de los más emblemáticos y que ha alcanzado mayor popularidad. Con los cambios derivados de la revolución tecnológica, han surgido nuevos modelos de transporte como alternativas a los modelos tradicionales, tales como el taxi y los autobuses. Estas alternativas utilizan la conexión a internet, específicamente el uso de aplicaciones móviles, para conectar conductores con usuarios que desean ser trasladados de un lugar a otro, ya sea compartiendo los gastos del viaje o pagando un precio por el servicio. Este sector será analizado con mayor amplitud posteriormente en el presente capítulo.

El sector inmobiliario comprende el alquiler de espacios para diferentes fines y con el objetivo de fomentar el ahorro. El modelo más utilizado es el de compartir espacios en los lugares de trabajo, por ejemplo, el uso compartido de salas de reuniones. Asimismo, en este sector se pueden incluir los parqueos, servicios de mensajería y de recepción. Para este sector las formas de pago son flexibles porque, puede ser por hora o por períodos prolongados.

Esta figura se diferencia del coworking en que en este último se comparte la oficina con todos sus elementos, no solo el espacio común de trabajo sino también el recurso humano.



Por otro lado, el sector turístico, de alquiler vacacional o turismo colaborativo¹⁷, es una alternativa a los hoteles, en el que los usuarios alquilan una casa, apartamento o habitación. Entre los factores que impulsan este sector se encuentran el precio, mayor intimidad y libertad.

Este sector es uno de los que más se ha desarrollado. “...en junio 2016, la Organización Mundial del Turismo (OMT) hizo un llamamiento a la industria turística para que aceptara la economía colaborativa y los cambios que conlleva, al entender que es un fenómeno imparable” (Bulchand y Melián, 2016, sección turismo colaborativo, párr.2).

Los particulares mediante las aplicaciones virtuales ofrecen alojamiento a terceros. La aplicación permite la comunicación entre el anfitrión y el huésped, siendo intermediario en el pago del alquiler y recibe una comisión por dicha labor.

“En España con la última reforma de la Ley de Arrendamientos Urbanos ya se estableció que las viviendas que saliesen al mercado a través ‘canales de oferta turística’ con una ‘finalidad lucrativa’ debían ser regulados mediante normativa específica que debe desarrollar cada comunidad” (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, s.f., p.30).

Este sector se ha visto perjudicado en razón que no se encuentra regulado ni sujeto a una vigilancia por parte del Estado. No existen políticas mediante las cuales se obligue a este sector a cumplir con los requisitos mínimos de higiene y con someterse al control por parte de las autoridades estatales, mediante al pago de impuestos, registro, entre otros, tal como sucede con la industria hotelera (Suárez, 2016, p. 30).

Otro sector importante es el sector financiero en el que aparecen figuras como el *crowdfunding* o plataforma de financiación. Este es un procedimiento de financiación

¹⁷ Uno de los modelos más representativos es Airbnb, consistente en una empresa que cuenta con una plataforma virtual mediante la cual se ofrecen alojamientos a particulares, con fines turísticos. Los anfitriones arrendan sus propiedades a cambio de una retribución.



masiva o colectiva, en el que varios realizan pequeñas aportaciones para obtener un importe global de financiación que es aplicado a un proyecto que está dispuesto a financiar. Unos buscan financiación y otra realización de proyectos. Para ello es indispensable que el interesado en adquirir financiamiento de a conocer los detalles de su proyecto, mediante las plataformas tecnológicas, las cuales al recibir el dinero se queda con una comisión de lo recaudado. Este modelo viene a suplir las carencias del sistema bancario.

Con ello, no se ha dejado a los bancos por un lado, porque, generalmente, son proyectos con poca rentabilidad y altos riesgos que no les interesan a los bancos

Por último, el sector educativo pretende un cambio a través de la reducción de los costos debido a la digitalización de los contenidos y su distribución mediante plataformas digitales. Además, pretende hacer accesibles los programas en línea que pueden ser consultados cualquier día y en cualquier hora, existiendo el intercambio educativo a través de video conferencias, correos electrónicos y/o documentos.

Así pues, como se expuso en el presente apartado, la economía colaborativa tiene presencia en varios sectores económicos que se han ido expandiendo en razón del nuevo rol de los consumidores y usuarios, los cuales buscan tener acceso a los bienes y servicios, pero sin poseerlos. Además, el auge se debe al desarrollo de las nuevas tecnologías. Con ello, a pesar que dicho modelo económico se ha expandido en los sectores indicados, en algunos ha cobrado mayor relevancia como es el caso del servicio de transporte, el cual será abordado en los siguientes puntos.

2.8. Sector de transporte en el ámbito mercantil

El sector de transporte dentro de la economía colaborativa es uno de los que más auge y relevancia ha adquirido, principalmente el transporte privado de personas. En Guatemala el sector de transporte en el ámbito mercantil, específicamente el contrato



de transporte, se encuentra regulado en el Código de Comercio de Guatemala Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, del artículo 794 al 823¹⁸.

En cuanto a la clasificación del transporte, Villegas Lara (2006, p.139) propone lo siguiente:

- a. En relación con el espacio en que se lleva a cabo la actividad de transportación, el transporte puede ser terrestre, aéreo, marítimo y fluvial. Según el autor referido, esta clasificación es de la actividad y no del contrato en sí;
- b. Si el porteador actúa solo o utiliza los servicios de terceros para cumplir con la prestación del servicio, el contrato puede ser unitario o acumulativo. Según el autor, esta clasificación se encamina a la responsabilidad del porteador y no tanto del contrato.

En consecuencia, en Guatemala el transporte puede clasificarse en transporte de personas y de cosas. En ambos casos el transporte puede ser brindado por una o varias personas y por agua, tierra o aire.

El contrato de transporte de personas es un negocio jurídico por medio del cual una persona denominada porteador se compromete a transportar personas, denominadas pasajeros, de un lugar a otro.

A su vez, el transporte de personas puede ser de índole privada o pública y este último puede ser urbano o extraurbano.

Por un lado, el transporte público es aquel que está destinado al servicio público y es regulado por el Estado a través de sus instituciones, las cuales determinan los horarios, impuestos, autorizaciones, tarifas de pasaje, entre otros aspectos. Para que el

¹⁸ Anteriormente, el Código Civil tenía un apartado de contrato de transporte, el cual fue derogado por su regulación en el Código de Comercio de Guatemala.



porteador pueda prestar el servicio de transporte extraurbano se necesita autorización previa de la Dirección General de Transportes que pertenece al Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, mientras que, para el transporte urbano se necesita autorización por parte de las municipalidades. Por otro lado, el transporte privado es aquel utilizado para uso particular (Villegas, 2016, p.140).

Asimismo, el transporte puede ser colectivo, en el cual el vehículo transporta personas de un punto a otro a través del cobro de una tarifa. De conformidad con el Reglamento de la Ley de Tránsito, Acuerdo Gubernativo 273-98 del Presidente de la República, se incluye en esta clasificación el transporte público, los taxis, el transporte personal o privado y el transporte escolar.

Por el contrario, el contrato de transporte de cosas es el negocio jurídico mediante el cual el porteador se obliga a conducir de un lugar a otro, mercaderías y entregarlas a un consignatario o destinatario de la carga.

En cuanto a los elementos personales del contrato de transporte se encuentran: en primer lugar, el porteador, quien es la persona encargada de conducir la mercadería o a los pasajeros de un lugar a otro. Para el transporte de mercancías se encuentra el cargador, quien es la persona encargada de entregar las mercaderías al porteador para que sean transportadas; y el consignatario es a quien se destina y entrega la mercadería.

Y, por último, para el transporte de personas, el pasajero es la persona que será conducida de un lugar a otro.

En cuanto a las responsabilidades u obligaciones de las partes, la normativa guatemalteca referida estipulas las siguientes:



En el contrato de transporte de cosas el porteador tiene la obligación principal de Recibir a bordo la cantidad de mercaderías que sean objeto del contrato y trasladarlas al lugar pactado.

En el contrato de transporte de cosas el porteador tiene la obligación principal de recibir a bordo la cantidad de mercaderías que sean objeto del contrato y trasladarlas al lugar pactado y de rechazar aquellas mercaderías de ilícito comercio, para lo cual adoptará las medidas adecuadas para el manejo de mercancías de carácter peligroso. Asimismo, debe custodiar las mercaderías durante el viaje (siguiendo la ruta prevista en el contrato) y cuidar de la descarga del cargamento. Además, deberá entregar las mercaderías al tenedor legítimo del conocimiento. En caso de no ser hallado el destinatario o de negarse a recibir la carga, el Juez podrá decretar el depósito o disponer la venta.

En el caso del contrato de transporte de personas, el porteador debe recibir a bordo al pasajero y su equipaje y transportarlo de un lugar a otro, velando siempre por la seguridad del mismo. Además, deberá entregar comprobante del viaje luego de haberse realizado el pago. Sin perjuicio de lo anterior, podrá brindar alojamiento, alimentación y otros servicios.

Por su lado, en el contrato de transporte de cosas el cargador debe efectuar la carga en el plazo pactado, cerciorándose que esta sea sobre lo pactado, siempre y cuando no tenga origen de ilícito comercio. Además, tiene la obligación de pagar el precio del transporte (también puede ser obligación del destinatario).

Ahora bien, en el contrato de transporte de personas, el pasajero tiene la obligación principal de pagar el importe del transporte, al cual se le denomina pasaje. Para el efecto, debe acudir al lugar y tiempo establecido para el viaje y observar el orden durante el mismo.



En cuanto a los derechos de las partes, se encuentran que el porteador tiene el derecho principal de recibir el pago en la forma pactada. Por su lado, el cargador tiene derecho a que se le reciba la cantidad de mercaderías que sean objeto del contrato y el consignatario tiene derecho a recibir la mercadería. Por último, el pasajero tiene el derecho principal de ser trasladado al lugar acordado, brindándosele seguridad dentro del medio de transporte.

En fin, el sector de transporte objeto de la presente investigación, específicamente el transporte terrestre de personas, tiene la particularidad de ser englobado dentro del ámbito mercantil, lo cual conlleva un fin lucrativo para los agentes que se involucran. Así, estos últimos tienen derechos y obligaciones que se necesitan acatar para el efectivo desempeño del servicio, siendo aplicable para el caso en concreto lo establecido en el Código de Comercio de Guatemala. Por ello, en los puntos ulteriores se hará énfasis en este tipo de transporte para definir en qué casos el transporte forma parte del ámbito mercantil y por lo tanto, se presta un servicio de transporte remunerado.

2.9. La regulación nacional del transporte comercial de personas

Para efectos del presente trabajo, se abordará la legislación principal que regula el transporte comercial privado de personas, al cual se le aplica el modelo de la economía colaborativa.

En primer lugar, la Constitución Política de la República de Guatemala, estipula en el artículo 131 lo relativo al servicio de transporte comercial y turístico. En el referido artículo se indica que el sector transporte tiene relevancia económica para el desarrollo del país, por lo que se reconoce de utilidad pública. Asimismo, este sector goza de la protección del Estado de Guatemala, no importando el medio utilizado (terrestre, marítimo, aéreo).



“Por la naturaleza jurídica que tal artículo atribuye a dichos bienes, los mismos no deben estar bajo el dominio absoluto de personas particulares, pues es el Estado el único facultado para imponer, de conformidad con la ley, las condiciones para su utilización.” (Expediente número 1392-96, 25 de junio de 1997, Corte de Constitucionalidad).

El transporte comercial ha sido declarado de utilidad pública porque este tipo de servicio es indispensable, sobre todo por el ritmo de vida moderno. Es por ello que el Estado de Guatemala, junto con las empresas privadas, deben invertir para brindar un servicio adecuado. Asimismo, derivado de ello es importante que se cuente con legislación que favorezca tanto al transportista como al usuario, facilitando este medio de transporte sin comprometer la seguridad de sus usuarios.

El mencionado artículo continúa indicando que la explotación de cualquier servicio de transporte debe estar sujeta a la autorización gubernamental, por lo que el solicitante debe cumplir con los requisitos legales para que la autorización gubernamental correspondiente, extienda la autorización.

Jurisprudencia relacionada al tema indica que ...la protección al servicio del transporte comercial que la Constitución encarga al Estado (...) implica que deben tomarse todas las medidas que propicien de un modo o de otro, el fortalecimiento de esta actividad económica en beneficio de la colectividad a quienes va dirigida, pero no lo faculta para que con ese objeto se impongan limitaciones a quienes participan de esta actividad económica, porque la misma no pone en peligro la economía nacional sino, más bien, es una expresión de la libertad de comercio e industria que la Constitución establece y que el Estado está obligado a garantizar y a fortalecer (Expediente número 180-94, 24 de enero de 1996, Corte de Constitucionalidad).

Ahora bien, como se mencionó con anterioridad, el transporte de personas de carácter comercial se regula en el Código de Comercio de Guatemala, el cual comprende al transporte de personas como una figura mercantil mediante la cual se



conduce a personas de un lugar a otro a cambio de una remuneración. Por tanto, el servicio de transporte de personas consiste en el sistema de conducción de personas de un lugar a otro que se materializa en un contrato de transporte, a cambio de una remuneración. Sin embargo, el servicio de transporte que se adquiere a través de plataformas tecnológicas está sujeto a un contrato de adhesión.

En el caso específico del contrato de transporte de personas, el Código de Comercio indica determinadas particularidades como la responsabilidad que tiene el porteador, es decir la persona que traslada al pasajero de un lugar a otro, frente a los daños que causen sus vehículos, aunque no conduzcan el mismo, siempre y cuando dicho vehículo haya sido encomendado. Este es el ejemplo de los taxis, porque los propietarios no siempre son las personas que conducen el vehículo objeto de traslado, pero son responsables por los daños y perjuicios ocasionados.

Seguidamente, estipula lo relativo a los atrasos en el viaje. En este caso, el porteador deberá responder por los daños que sufran los pasajeros por atrasos o incumplimientos del contrato, siempre y cuando puedan hacer atribuibles al porteador.

La Ley de Tránsito, Decreto 132-96, del Congreso de la República de Guatemala, estipula los requisitos indispensables con los cuales debe contar todo vehículo que circule de manera permanente u ocasional en el territorio guatemalteco, sea para transporte de personas o carga. Asimismo, se indica que los vehículos están sujetos a verificaciones periódicas por parte de las autoridades de tránsito.

Por su lado, el Reglamento de la Ley de Tránsito regula a los taxis o automóviles de alquiler, los cuales son vehículos colectivos que se encargan de transportar a la persona que lo contrata a cambio del cobro de una tarifa.

Específicamente, respecto a la regulación de los vehículos de alquiler, la Municipalidad de Guatemala ha emitido reglamentos. En primer lugar, se encuentra el



Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis en el Municipio de Guatemala, Acuerdo No. COM-025-05.

Dicha normativa es aplicable a la prestación de servicio de transporte de personas de forma remunerada (es decir que se realiza con fines lucrativos), mediante vehículos autorizados por la Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus Áreas de Influencia Urbana (EMETRA).

Entre las cuestiones relevantes a resaltar y que son de importancia para el presente trabajo, se encuentra que el piloto del taxi es una persona autorizada por EMETRA. El prestador del servicio de taxi es una persona jurídica ya sea individual o colectiva, que es propietaria del vehículo autorizado por la referida entidad municipal para operar uno o varios taxis, los cuales pueden ser de su propiedad o de terceros.

Es indispensable aclarar que la normativa indica que el servicio de taxi consiste en el traslado de personas de forma remunerada mediante vehículos autorizados, pero con fines lucrativos, por lo que no podría incluirse a los vehículos que trasladan personas sin remuneración. Así también, tampoco se incluyen a las empresas que arrendan autos.

En el caso del Municipio de Guatemala, EMETRA es la autoridad municipal encargada de fiscalizar el servicio de taxis por lo que puede imponer multas administrativas en caso de alguna transgresión regulada en la ley.

Seguidamente, dicho reglamento comprende los requisitos y documentación para la inscripción de los prestadores de taxis, de los pilotos, de los vehículos en sí, así como responsabilidades de las partes involucradas en la prestación de dicho servicio y las infracciones con sus respectivas sanciones.

Por otro lado, se encuentra el Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis Estacionarios en la Ciudad de Guatemala, Acuerdo No. COM-007. A diferencia del



Acuerdo anterior, este regula a los taxis estacionarios, es decir, a los que se encuentran autorizados para permanecer estacionados en un lugar autorizado.

Al igual que los taxis rotativos, están sujetos a fiscalización y autorización de EMETRA. Adicionalmente, la normativa indica el proceso y requisitos de autorización y registro para la prestación del servicio para los involucrados, lo relativo al cambio, sustitución, retiro y ubicación de los vehículos, responsabilidades y prohibiciones de los prestadores de servicio, las infracciones y sanciones.

Pues, en Guatemala el transporte de personas se encuentra principalmente estipulado en la Constitución Política de la República de Guatemala, en razón que este sector tiene relevancia económica para el desarrollo no solo de los habitantes sino del país. Posteriormente, tiene amparo en normativa de carácter ordinaria como el Código de Comercio de Guatemala y la Ley de Tránsito y en normativa reglamentaria como el Reglamento de la Ley de Tránsito, el Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis en el Municipio de Guatemala, el Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis Estacionarios en la Ciudad de Guatemala, solo por mencionar algunos. Esto indica que en el país se cuenta con variedad de normativa enfocada a sectores tradicionales del transporte, haciendo énfasis en los taxis, lo cual conlleva a cuestionar si corresponde aplicar de manera supletoria dicha normativa a los nuevos servicios que forman parte de la moderna economía colaborativa o merece atención especial, tema que se abordará más adelante.

2.10. Caso concreto de la plataforma tecnológica uber

Como se ha expuesto en el presente capítulo, el transporte de personas se encuentra regulado en Guatemala mediante normativa constitucional, ordinaria y reglamentaria en razón de la importancia que tiene este tipo de transporte en la sociedad. Sin embargo, con la evolución tecnológica y los nuevos modelos de negocio,



se han incorporado nuevas modalidades de desplazamiento que utilizan la tecnología para darse a conocer en el mundo.

Así, se ha dado paso a plataformas tecnológicas que centran sus servicios en el transporte privado de personas como es el caso de uber. Esta plataforma tiene como fin, la intermediación para la celebración de un contrato de transporte entre el usuario y el conductor, siendo un servicio más comfortable para el primero a comparación de los servicios tradicionales (Acosta y Espinosa, 2015, pp.163).

La plataforma tecnológica uber, fue creada en el 2009, en Estados Unidos, específicamente en el Estado de California. Sus fundadores diseñaron la plataforma como una aplicación para teléfonos inteligentes con conexión a la internet, a través de la cual, se creó una cercanía entre los usuarios y conductores del servicio de transporte (Acosta y Espinosa, 2015, pp.164).

Uber actúa fundamentalmente y, en palabras llanas, como una empresa cuya actividad principal consiste en la mediación entre interesados –conductor y pasajero/s- en alcanzar un destino partiendo de un lugar determinado. Por supuesto, el término “empresa” ya indica que ostenta ánimo de lucro el desarrollo de esa actividad. Pese a haber recientemente diversificado su actividad y alcanzado otros sectores, el transporte de personas sigue siendo su seña de identidad (Fernández, 2016, p.1).

Según lo aludido por el referido autor, la plataforma de uber es una empresa, lo cual conlleva ánimo de lucro en la actividad que realiza. Asimismo, hace alusión a que este tipo de plataformas, aunque tenga su auge en el desplazamiento de personas, también se ha insertado en otros sectores de servicios.

“Uber se ofrece como una solución para aquellas personas interesadas en acceder a un conductor privado disponible todo el día, en lugar que se requiera, ofreciendo una



gama de vehículos con las calidades y condiciones específicas que el usuario desee” (Acosta y Espinosa, 2015, pp.164).

Los servicios que brinda la plataforma aludida, son considerados como servicios de transporte privado de personas, en virtud que dichos servicios no tienen intervención estatal, sino que son las partes las que acuerdan las condiciones específicas del servicio. Al ser parte del sector privado, conlleva que la mayor parte del tiempo los vehículos utilizados se encuentren en mejores calidades y condiciones a diferencia del sector público de transporte.

Para poder utilizar el servicio, el usuario debe descargar la aplicación gratuita de uber en un dispositivo móvil, creando un usuario para poder hacer uso de dicha aplicación. Para el efecto deberá ingresar contraseña, información personal, correo electrónico, teléfono y en ocasiones datos de tarjeta de crédito, si los pagos de los servicios se harán por esa vía. Posteriormente, el usuario solicita el servicio a uber, ingresando el lugar de origen y de destino, quien a través de la internet conectará al conductor que se encuentre más cercano al usuario. Por último, la aplicación dará al usuario el tipo de vehículo, y placas a utilizar, nombre del conductor, costo aproximado del viaje y estimación de tiempo para llegar a donde se encuentra el usuario (Acosta y Espinosa, 2015, pp.165).

“No podemos olvidar que una de las claves del éxito de Uber es que los conductores pueden utilizar sus propios coches para realizar esos trayectos. Asimismo, el precio del viaje depende del tipo de coche utilizado, habiendo diferentes categorías. Por ejemplo, ‘UberX’, el más económico o el ‘Uber SUV’, para situaciones que requieran algo más de espacio, entre otros” (Fernández, 2016, p.6).

Uber tiene la facilidad en que el usuario puede decidir si acepta o no el viaje tomando en cuenta los datos preliminares brindados por la plataforma. Asimismo, la particularidad de este servicio es que uber no posee el dominio de ningún vehículo, sino



que son los conductores o terceros quienes utilizan sus vehículos para brindar el servicio de transporte.

Respecto a la plataforma indicada, es importante mencionar principios filosóficos del Derecho Mercantil, como los son la verdad sabida y la buena fe guardada. Estos principios son importantes en las transacciones mercantiles y en el caso específico, en el servicio de transporte privado de personas adquirido mediante plataformas tecnológicas como uber, en virtud de que el servicio se adquiere utilizando la tecnología y confiando en las partes involucradas. Es importante que, en el momento de contratar el servicio aludido, la plataforma brinde información certera y segura al usuario y que por su lado el usuario cumpla con las condiciones pactadas.

Adicionalmente, plataformas como uber se basan en garantías constitucionales como la libertad de acción al prestar el servicio el servicio de transporte privado de personas y la libertad de industria y comercio. La industria y el comercio son actividades humanas privadas, es decir, queda a iniciativa o disposiciones de los particulares, por lo que se vinculan con el derecho de libertad de contratación y con el derecho de propiedad.

Las plataformas aludidas se encuentran en la esfera privada y se amparan de los principios aludidos porque, son las partes quienes deciden las condiciones en las que se va a acordar el servicio de transporte.

Así, debido a la importancia de dicho transporte, los países se han visto en la necesidad de empezar a presentar iniciativas y emitir legislación en relación con el transporte de personas adquirido a través de aplicaciones móviles, lo cual se tratará en un apartado específico dentro del presente capítulo. Sin embargo, es importante resaltar que no fue posible identificar normativa específica que hubiese emitido algún país para regular de forma particular a uber porque, la legislación encontrada gira en torno al medio de transporte aludido, pero de forma laxa, abstracta o general.



En conclusión, plataformas tecnológicas como uber en la actualidad se han convertido en alternativas al servicio de transporte privado de personas, basándose en principios básicos como la buena fe, verdad sabida, libertad de contratación, de industria y de comercio, entre otros. Este tipo de plataformas se han expandido por el uso de los dispositivos móviles con acceso a internet que permiten a los usuarios adquirir servicios con mayor rapidez y comodidad.

2.11. Transporte de personas adquirido mediante la utilización de plataformas digitales: ventajas y desventajas

Uno de los principales sectores en el que la economía colaborativa está teniendo un notable impacto económico es el transporte, especialmente el de carácter privado y remunerado.

A pesar de que la utilización de las plataformas tecnológicas brinda beneficios a los usuarios de transporte privado de personas, existe un problema principal que viene asociado con la vulneración de los derechos del usuario ante la falta de seguridad y protección, porque no se goza de cobertura en este tipo de actividades. Debe recalcarse que el derecho al consumidor y usuario es considerado un derecho humano que no solo involucra intereses de las personas sino también de la sociedad en general.

En general el comercio electrónico plantea varios inconvenientes para los usuarios que adquieren servicios de transporte por este medio, entre los cuales caben mencionar (Velasco, 2017, pp.404-406; Valdespina, 2017, pp.22-23):

- a. Desconfianza por el desconocimiento de los sistemas utilizados para adquirir servicios;
- b. Desconfianza en los sistemas de pago a través de tarjetas de crédito;
- c. Falta de costumbre en la utilización de los referidos servicios;



- d. Falta de regulación en cuanto a las responsabilidades de los prestadores e intermediarios de los servicios de transporte;
- e. Falta de protección a los usuarios que adquieren servicios en el mercado electrónico;
- f. Abusos contractuales en los contratos de adhesión;
- g. Falta de mecanismos de reclamación en materia de comercio electrónico, en caso de incumplimiento de lo convenido. Específicamente en la adquisición de transporte a través de plataformas tecnológicas, los usuarios presentan además la desventaja de incertidumbre en la cobertura de protección, al carecer de un marco regulatorio en materia de servicios adquiridos a través de medios digitales, que señale un mecanismo efectivo de reclamo ante cualquier controversia; y
- h. Falta de promoción de esta herramienta para fomentar su utilización, entre otros.

Por su lado, dicho servicio presenta las siguientes ventajas (Velasco, 2017, pp.400-404; y Valdespina, 2017, pp.19-22):

- a. Generalmente el servicio se presta a un precio accesible a comparación con el transporte tradicional;
- b. Se puede solicitar con tal solo contar un dispositivo móvil. El transporte privado de personas adquirido mediante plataformas tecnológicas es solicitado a distancia porque no es necesaria la presencia de las partes, como en el transporte tradicional en el que se solicita físicamente o mediante alguna llamada telefónica. Esta ventaja también se vincula con rapidez en el acceso al servicio de transporte porque, la geo localización permite contactar a los vehículos mediante dispositivos móviles;
- c. Pago electrónico, porque puede utilizarse no solo efectivo sino también tarjeta de crédito;
- d. Permite la utilización de vehículos cuyos propietarios no utilizan. Utilización de recursos infrautilizados de otras personas, lo cual ocasiona la optimización de dichos recursos;



- e. Predomina el uso y no la compra de vehículos, permitiendo el ahorro de dinero, espacio y tiempo;
- f. Sostenibilidad y mejora del medio ambiente por la reducción del uso de vehículos;
- g. Mejora la competitividad y expansión del ámbito comercial;
- h. Toma como factor predominante la reputación de los agentes;
- i. No cuenta con infraestructura propia en virtud que no se necesita un lugar específico de trabajo, porque permite el trabajo en cualquier lugar; y
- j. Crea empleos debido a la gran demanda de transporte.

En virtud que las plataformas operan únicamente por internet, varios países están empezando a emitir regulaciones específicas para normar aquellos aspectos indispensables para la protección de los usuarios.

El funcionamiento de los mencionados servicios se realiza mediante una aplicación, en donde los usuarios eligen un vehículo para ser transportados a un determinado lugar a cambio de una remuneración y la empresa intermediaria se encarga de poner en contacto a algún conductor cercano a la ubicación. Posteriormente, al llegar el destino, la aplicación automáticamente indica el importe a pagar. El pago en este tipo de servicios debe ser en efectivo o mediante tarjeta de crédito o débito; el precio es calculado por la aplicación con base en la distancia recorrida y la empresa recibe una comisión por su actividad intermediaria (Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, s.f., p.25). El servicio puede ser ofrecido tanto por profesionales como no profesionales que son aprobados previamente por la empresa, una vez cumplen con los requisitos establecidos.

Para ilustrar, en Guatemala empresas como uber siguen este modelo. En otros países existe Cabify, el cual permite contratar, tanto a particulares como a empresas, vehículos de gama alta y con chófer profesional, a diferencia de uber que ofrece una serie de vehículos modernos, pero de uso comercial y los conductores generalmente



son particulares. En ambos, se proporciona transporte a un cliente, poniéndolo en contacto mediante una aplicación, con el conductor designado.

Existen otros modelos que consisten en conectar personas que van a un lugar en común, basándose en la confianza y su objetivo es compartir los gastos. Estos a diferencia del modelo anterior, no buscan el lucro sino el ahorro monetario, compartir gastos. Esta figura se asocia más a la economía colaborativa pura.

Otro modelo se relaciona con el servicio que prestan profesionales sin la intervención de intermediarios, es decir que el conductor que presta el servicio es el que directamente cobra dichos servicios. Estos son los servicios de taxi que son contactados mediante aplicaciones móviles.

En Guatemala, se han implementado figuras para promover la economía colaborativa. Como se ha visto a lo largo del trabajo, la economía colaborativa al inició surgió como un modelo sin fines lucrativos, tal como lo es la figura del carpooling. En Guatemala esta figura se ha implementado en plataformas como Traeguate. Esta modalidad tiene como fin la colaboración con los gastos porque los servicios son prestados por particulares que no se dedican a brindar el servicio de transporte sino únicamente a compartir gastos con algún o algunos pasajeros que se dirigen a un lugar en común. Su fin principal es el ahorro de tiempo y dinero.

La aplicación recibe una comisión promedio de 18% que se reserva de cada viaje y esta no es para beneficio del conductor, sino que es para garantizar la seguridad de los viajes en cuanto a contratación de seguros y para mantener la aplicación. Según Louis Prouvost¹⁹, Director General y Fundador de la aplicación, hasta mayo 2019, la aplicación cuenta con 13000 usuarios y 940 vehículos registrados.

Ahora bien, en Guatemala, como ya se mencionó, uno de los modelos de transporte privado de personas remunerado más conocido es Uber. Esta es una empresa de

¹⁹ Información obtenida mediante entrevista, la cual se identifica como Anexo 1.



tecnología que utiliza una aplicación para que los usuarios que necesitan transporte, lo puedan conseguir fácilmente. El servicio es prestado por socios conductores que se encuentren más cercanos al lugar. La empresa no se cataloga como una empresa de transporte sino como una empresa de Tecnología que facilita, que conductores privados brinden el servicio de transporte, sin contar con un vehículo ni contratar conductores. Sin embargo, esos intermediarios reciben una comisión y no tienen como fin compartir gastos sino realizar una actividad lucrativa.

“Uber está presente en más de 500 ciudades y cada día tienen lugar más de 5 millones de viajes con Uber en todo el mundo. La app cuenta con más de 40 millones de viajeros activos cada mes y actualmente hay 1,5 millones de personas que conducen a través de la plataforma” (Zimmermann, et al., s.f. sección uber, párr.1).

Para la utilización de los nuevos negocios se tiene que contar con un teléfono inteligente, acceso a internet y tarjeta de crédito, débito o efectivo. Uber se ha convertido en un paradigmático servicio de economía colaborativa por su falta de regulación y en varios países ha sido suspendido temporalmente.

Sus inicios se remontan al desarrollo de una plataforma digital para intermediar entre los conductores y los viajeros en desplazamientos urbanos. Este modelo de negocio ha ocasionado importantes innovaciones tecnológicas en la forma de prestar los servicios de transporte (Casani y Sandoval, s.f., p.37).

Uber cobra una comisión por cada transacción que se realiza entre conductor y pasajero. Es el método principal con el que la compañía consigue beneficios. Tal como se dará cuenta en la presente investigación se analizará si Uber es un transportista contractual o un intermediario en el transporte de pasajeros.

Para efectos prácticos, en Guatemala la plataforma aludida cuenta con determinados términos y condiciones (Uber, 2019, sección legal) que deben ser aceptados por las



partes que quieren hacer uso del servicio de transporte ofrecido²⁰. Estos términos fueron actualizados por la plataforma en el 2017 y entre lo más relevante de dicho contrato de adhesión y de relevancia para la presente investigación, se destaca lo siguiente:

En el apartado de “relación contractual” se indica que las condiciones de uso regulan el acceso o uso que haga una persona de las aplicaciones, páginas web, contenido, productos y servicios que son puestos por “Uber B.V., una sociedad de responsabilidad limitada constituida en los Países Bajos, con domicilio social en Mr. Treublaan 7, 1097 DP, Ámsterdam, Países Bajos, inscrita en la Cámara de Comercio de Ámsterdam con el número 56317441 (*‘Uber’*)”.

Derivado de lo anterior, se establece que dichas condiciones son aplicables para usuarios de cualquier país, los cuales adquieren el compromiso de cumplir con lo pactado y lo establecido por una entidad extranjera, dejando claro que lo contenido en el documento referido es una relación contractual, requisito sine qua non para acceder a los servicios de Uber.

En cuanto a la información personal de los usuarios que maneja la plataforma, el contrato indica que Uber está facultado para facilitar información necesaria en caso se suscitare alguna queja, disputa o conflicto que pudiere conllevar algún accidente; para el efecto la información se proporcionará a las autoridades correspondientes solo si pudiera servir para resolver el acontecimiento.

Seguidamente, cuando el contrato hace alusión a servicios indica que estos constituyen una plataforma de tecnología que permite a los usuarios organizar y planear el transporte. Asimismo, se indica que los servicios que se ponen a disposición son para uso personal, no comercial. Al respecto, no puede catalogarse dicho servicio como “no comercial” en razón que los conductores reciben un pago o remuneración por el servicio de transporte y la aplicación retiene una comisión sobre el servicio referido.

²⁰ El documento completo se adjunta como Anexo 2.



Adicionalmente, el referido contrato indica lo siguiente: “USTED RECONOCE QUE UBER NO PRESTA SERVICIOS DE TRANSPORTE O DE LOGÍSTICA O FUNCIONA COMO UNA EMPRESA DE TRANSPORTES Y QUE DICHOS SERVICIOS DE TRANSPORTE O LOGÍSTICA SE PRESTAN POR TERCEROS CONTRATISTAS INDEPENDIENTES, QUE NO ESTÁN EMPLEADOS POR UBER NI POR NINGUNA DE SUS AFILIADAS”. Sin embargo, como se expondrá en el capítulo IV de la presente investigación, empresas como Uber pueden llegar a considerarse como prestadores del servicio de transporte; además, con ello se pretende desvirtuar su verdadera naturaleza, pudiéndose considerar un acto de competencia desleal.

Por otro lado, en cuanto al uso de los servicios por parte de los usuarios, el contrato estipula determinadas condiciones: (i) la cuenta es personal y debe mantenerse activa para hacer uso del servicio; (ii) el usuario debe tener la mayoría de edad (en Guatemala son 18 años²¹); y (iii) el usuario debe brindar información personal como nombre, dirección, número de teléfono móvil y método válido de pago.

En este aspecto, la plataforma almacena datos confidenciales de los usuarios y no se tiene certeza que estos se encuentran protegidos por la referida plataforma. Además, al ser un servicio tecnológico, la plataforma no tiene manera de verificar que efectivamente el usuario tenga la mayoría de edad porque el menor de edad puede ingresar datos falsos. Sin embargo, en el momento de prestar el servicio, el contrato indica que se le puede solicitar al usuario su documento de identidad.

En cuanto al pago, se estipula que el uso del servicio puede derivar cargos (por ejemplo, en caso de alta demanda, demoras o estacionamientos). Los cargos deben incluir los impuestos aplicables cuando se requiera por la ley. Sin embargo, en Guatemala, aún no se tiene definido el régimen tributario aplicable a este tipo de intermediarias.

²¹ Artículo 8 del Código Civil.



Sobre ese tema, el Departamento de Recaudación Tributaria, específicamente la Unidad de Factura Electrónica de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), informa que en la actualidad los conductores de la referida plataforma se encuentran inscritos como contribuyentes, los cuales emiten facturas electrónicas y se encuentran ligados a un Generador de Facturas Electrónicas conocido como GFACE. En el caso de Uber el proveedor se denomina “Cyber Espacio, Sociedad Anónima”, tal como se muestra en Anexo 3.

Según la unidad referida, actualmente SAT no puede tener control si efectivamente se están emitiendo las facturas en el momento de prestar el servicio. Además, la emisión de facturas no es del todo útil porque, en ocasiones la plataforma emite error en el momento de solicitarla y no hay opción de poder reclamar dicho aspecto. En este sentido, para que SAT pueda mantener control, necesita tener acceso a la base de datos de Uber y por el momento, solo existe relación entre el piloto y el GFACE, pero falta la relación con Uber. Adicionalmente, el régimen actual será tratado con posterioridad en el capítulo IV.

Por otro lado, el tema de la propina es opcional en la aplicación, lo cual va acorde a la situación actual de Guatemala, que no cuenta con ninguna ley que obligue a los usuarios a pagar propina por la prestación de un servicio. Además, en cuanto a la solución de controversias, el contrato estipula lo siguiente:

Cualquier disputa, conflicto, reclamación o controversia, del tipo que sea, que resulte de las presentes Condiciones o que se relacione en gran parte con ellas, incluyendo las relativas a su validez, interpretación y exigibilidad (cualquier “*Disputa*”), deberán someterse forzosamente a procedimientos de mediación en virtud del Reglamento de Mediación de la Cámara de Comercio Internacional (“*Reglamento de Mediación de la CCI*”). Si dicha disputa no fuese solucionada en un plazo de sesenta (60) días desde la fecha en la que se formalice la solicitud de mediación en virtud del Reglamento de Mediación de la CCI, se hará referencia a dicha disputa y se solucionará exclusiva y

definitivamente mediante arbitraje en virtud del Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional (*“Reglamento de Arbitraje de la CCI”*).



Lo anterior indica que para la resolución de controversias el contrato estipula dos métodos alternos de resolución de conflictos: la mediación y el arbitraje. En ambos casos, dichos métodos serán sometidos a la Cámara de Comercio Internacional. Además, se estipula que los métodos se llevarán a cabo en el idioma inglés, salvo que la otra parte no maneje dicho idioma, para lo cual, también se utilizara el idioma materno. Es importante resaltar que, para el efecto, se indica que la ley aplicable será la legislación de los Países Bajos, lo cual genera un inconveniente para las partes que se encuentran en otros países porque desconocen la legislación. Además, al considerar a la Cámara de Comercio Internacional como tercero para la resolución del conflicto, genera una inversión económica elevada.

En fin, en Guatemala el contrato de adhesión referido no se adecúa a lo establecido en la ley en la materia, la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en razón que dicho contrato debería ser remitido a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) para su aprobación y registro, lo cual no ocurre actualmente. Esta falta de control de los contratos suscritos entre la empresa aludida y los usuarios, ocasiona incertidumbre e inseguridad para estos últimos porque no existe revisión estatal de su contenido.

Acercas de otros servicios de transporte, es importante mencionar que el servicio brindado mediante aplicaciones móviles tiene características similares al servicio tradicional, por lo que debería cumplir con requisitos equivalentes a dicho sector. Así, hay un enfrentamiento entre el servicio público regulado y autorizado frente al servicio privado liberalizado sin sujeciones de las autoridades. A continuación, se expone un cuadro comparativo entre ambos servicios en Guatemala:



Tabla II. Análisis comparativo

Concepto	Servicio privado liberalizado	Servicio público regulado (taxi)
Regulación	Este tipo de servicio aún no cuenta con una normativa. Es importante aludir que no se han presentado en el Congreso de la República de Guatemala, iniciativas de ley respecto a este tema.	Se encuentra regulado en diversa normativa, tal como: Constitución Política de la República de Guatemala, la Ley de Tránsito y su reglamento, el Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis en el Municipio de Guatemala y, el Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis Estacionarios en la Ciudad de Guatemala.
Contrato	Se manejan contratos de adhesión que van incorporadas en las plataformas digitales.	Son contratos verbales en virtud que el transporte generalmente es solicitado por vía telefónica o en la vía pública.
Tipo de servicio	Ambos prestan el servicio de transporte terrestre de personas.	
Medio de transporte utilizado	Ambos prestan el servicio mediante la utilización de un vehículo particular.	
Medio de adquirir el servicio	Únicamente mediante plataformas tecnológicas.	Puede ser contratado en la vía pública o mediante llamada telefónica.
Remuneración	Ambos reciben a cambio una remuneración por sus servicios.	
Forma de pago	En efectivo o mediante tarjeta de debito o crédito	Únicamente en efectivo
Cálculo de la remuneración	La plataforma intermediaria realiza el cálculo de la tarifa y recibe una comisión por su labor.	Utilizan taxímetros, los cuales calculan el precio del servicio prestado calibrado por una tarifa base preestablecida.
Registro de pilotos	Solo se registran con la aplicación.	Deben registrarse en la municipalidad que corresponda. Los pilotos son personas autorizadas para prestar el servicio.
Relación laboral	No se ha reconocido relación laboral entre las plataformas	Existe un régimen laboral.



	intermediarias y los proveedores ²² .	
Impuestos	No están sujetos a pagos de impuestos. La plataforma extiende a los usuarios recibos no facturas.	Están sujetos a un régimen tributario. Los conductores entregan factura a los usuarios.
Rotulación	Los vehículos no están rotulados porque son considerados vehículos privados.	Los vehículos tienen una rotulación para su identificación.
Identificación de los pilotos	Únicamente en la aplicación se puede ver el perfil del conductor.	Los pilotos cuentan con un carné emitido por la municipalidad.
Fiscalización	No están sujetos a fiscalización.	Están sujetos a la fiscalización de la municipalidad que corresponda.
Seguro	Los vehículos cuentan con seguro de responsabilidad civil.	Las empresas aseguradoras no contratan seguros con estas empresas.

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, el servicio de transporte adquirido mediante plataformas digitales presenta varias ventajas y desventajas. Como principales ventajas se encuentra el fácil acceso al servicio y el ahorro de gastos tanto para el usuario como para los proveedores. Entre las desventajas principales resaltan la desconfianza del usuario frente a las nuevas modalidades de adquisición del servicio y la falta de protección en caso de cualquier inconveniente.

Consecuentemente, el servicio referido presenta determinadas particularidades frente al servicio tradicional, el cual se encuentra regulado y autorizado para operar en el país. Así, el servicio moderno presenta la ventaja de poder ser adquirido con tal solo contar con la aplicación móvil mientras que los servicios tradicionales se orientan más

²² Concretamente la Inspección de Trabajo [en España] ha señalado que la actividad de Uber se enmarca en el ámbito del transporte público de viajeros sujeto a remuneración, ya que llevan a cabo una retribución económica por parte de los usuarios de la App por el transporte realizado y no por las dietas o los gastos de desplazamiento. Otros fundamentos de la Inspección para sostener la laboralidad de los conductores se caracterizan por el hecho de que concurren todos los rasgos de laboralidad (voluntariedad, remuneración, dependencia y ajenidad) (Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT, 2017, pp.11 y 12).



en la contratación personal o vía telefónica. Además, en cuanto al medio de pago, los servicios tradicionales solo aceptan el pago en efectivo, lo cual no se adapta al mundo moderno que se desarrolla cada vez más en el uso de tarjetas u otros medios de pago distintos al efectivo. Aparte, en cuanto a los conductores, los servicios modernos no cuentan con un registro estatal por lo que, no se pueden obtener datos certeros de la cantidad de pilotos que forman parte de este nuevo modelo, a diferencia de lo que sucede con los servicios como los taxis.

En suma, a pesar de las ventajas que puedan tener los nuevos servicios de transporte frente a los servicios tradicionales, no hay que olvidar que ambos se dedican a la prestación de servicios de transporte terrestre de personas, cuyo fin es el traslado de personas de un lugar a otro a cambio de una remuneración, lo cual conlleva a que ambos modelos deberían ser tratados con semejanza ante la ley y no brindar mayores beneficios a los nuevos servicios solo por la razón del desconocimiento de sus límites.

2.12. La regulación internacional del transporte de personas adquirido mediante medios tecnológicos

Países de América Latina como México, han sido líderes en el número de propuestas de economía colaborativa. Esto se debe a que, por la rapidez en la adopción de tecnologías y la popularización de las plataformas tecnológicas para efectuar intercambios, los países han puesto énfasis en regular este tipo de modelo.

Según un reporte de la BBC (como se cita en Mier y Pastrana, 2016) desde su llegada a América Latina en los primeros 10 meses de 2015 se realizaron 30,4 millones de viajes en toda América Latina; a la fecha se realizan unos 256.000 viajes al día, la mitad de ellos en México. Además, expone que un conductor de Uber gana entre US\$540 y US\$720 mensuales, muy cercano al salario mensual promedio de un psicólogo, dentista y contador (p. 9).



Esto pone en relevancia que en los últimos años el servicio referido se ha expandido en varios países de mundo. Así, la cantidad de viajes que se realizan generan millones de ganancias para las plataformas, quienes en la mayor parte de países no cuentan con una regulación estatal que les imponga límites en su actuar o requisitos y condiciones mínimos con el fin de proteger a los usuarios de dichos servicios.

Sin embargo, como se expondrá a continuación, países de América Latina como México, Panamá y Costa Rica han mostrado interés en este tipo de modalidades, tomando como base la experiencia de otros países. En consecuencia, la legislación emitida soluciona problemáticas generales que han sido necesarias regular para evitar lagunas legales.

2.12.1. México

México es uno de los primeros países de América Latina en regular el transporte privado remunerado de personas adquirido mediante aplicaciones móviles. Esto se debió en virtud que los taxis convencionales se agruparon para realizar diferentes marchas y protestas porque consideraban que las nuevas modalidades de transporte se encuadraban en la figura de competencia desleal, al no estar sujetos a pagos de licencias o permisos para prestar el servicio ni estar sujetos a pago de impuestos, como lo hacen las empresas formales.

Según la revista Forbes “Las iniciativas de economía colaborativa en México operan dentro del sector de transporte (45%), sector financiero (18%) y servicio a empresas (12%).” (Forbes México, 2016). Como se indica, el sector de transporte en uno de los más requeridos en México y que mayor participación tiene.

Los usuarios en México prefieren las nuevas modalidades de transporte, como uber, no tanto por el precio del servicio sino por la comodidad, la seguridad y la calidad del servicio que se proporciona (Ávalos y Sofía, 2015, p.105).



Por su lado, la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, que es un organismo público autónomo de la Ciudad de México, consideró que la Ley de Movilidad del Distrito Federal otorgaba el derecho de elegir libremente a los usuarios la forma de trasladarse y que el servicio de Uber, además de ser una alternativa, tenía aspectos diferentes a los taxis por lo que debía ser regulado de manera distinta. Del mismo modo, la Comisión Federal de Competencia Económica recomendó la regulación especializada de Uber y su incorporación al mercado de transporte porque, de esta forma se podía resolver la problemática entre los participantes del mercado. Lo anterior, fue fundamentado en el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que protege la competencia económica (García, 2016, p.48).

“Después de varios meses de manifestaciones, bloqueos viales y negociaciones, con base en la Ley de Movilidad de Distrito Federal, el Gobierno de la ciudad reguló los servicios de Uber incorporándolos al mercado como una opción más de transporte para los habitantes.” (García, 2016, p. 39).

Así, en México, específicamente en el Distrito Federal, se aprobó normativa orientada a crear un registro de personas que operan por medio de plataformas informáticas, para tener un mejor control y proteger los intereses de la parte débil de la relación de consumo: el usuario. Además, se han reconocido y regulado las condiciones básicas de la prestación de estos servicios, que son denominados popularmente como “servicios privados de transporte con chófer”.

La Ley de Movilidad del Distrito Federal, fue publicada el 14 de julio de 2014 en la Gaceta Oficial del Distrito Federal y reformada por última vez en el 2018. Dicha normativa establece el marco jurídico del transporte regulado en la Ciudad de México.

Con base en la Ley de Movilidad, específicamente en los artículos 55 numeral romano I y 56 numeral romano III inciso d, la Secretaría de Movilidad clasifica al servicio de transporte como Uber, como un servicio de transporte de pasajeros privado y especializado, lo que orienta a una diferencia fundamental con los taxis que se

encuentran regulados como servicios de transporte de pasajeros público e individual conforme al artículo 56 numeral romano I inciso c de la Ley de Movilidad.



La diferenciación que efectúa la ley de los servicios referidos, hizo posible la diferenciación entre los servicios prestados y que se regularan por normativa específica. La ley referida estipula que taxi es un vehículo destinado al servicio de transporte público individual de pasajeros; mientras que el servicio de transporte adquirido mediante aplicaciones móviles, es un servicio privado y especializado. Es importante recalcar que éste último es un servicio privado y no de uso particular, el cual es un servicio que utiliza un vehículo para satisfacer necesidades de movilidad propias y que no presta ningún tipo de servicio, por lo que, no recibe remuneración.

La ley de movilidad establece que servicios como Uber para prestar el servicio en la ciudad de México deben cumplir con la inspección documental y física de los vehículos y, contar con permiso expedido por la Secretaría de Movilidad, previo cumplimiento de los requisitos y del pago de los derechos correspondientes. Dicho permiso no podrá exceder de seis años prorrogables y podrá ser revocado o sujeto a causal de extinción. Además, estos servicios están sujetos a inscripción en el Registro Público del Transporte, específicamente en el Registro de Permisos de Transporte Privado, Mercantil y Ciclotaxis.

Aunque la ley referida estipula determinados requisitos para el transporte privado remunerado, el 15 de julio de 2015 la Secretaría de Movilidad emitió el “Acuerdo por el que se crea el registro de personas morales que operen y/o administren aplicaciones y plataformas informáticas para el control, programación y/o geolocalización en dispositivos fijos o móviles, a través de las cuales los particulares pueden contratar el servicio privado de transporte con chófer en el Distrito Federal”, el cual reconoció específicamente a las empresas como Uber y similares.

El fundamento principal de dicho acuerdo es el artículo 6 de la Ley de Movilidad, el cual estipula lo siguiente: “La Administración Pública proporcionará los medios



necesarios para que las personas puedan elegir libremente la forma de trasladarse a fin de acceder a los bienes, servicios y oportunidades que ofrece la Ciudad.” Este artículo reconoce la libertad de acción de los usuarios en los mercados regulados como el transporte.

Por su lado, el acuerdo establece que las nuevas aplicaciones son consideradas por la Ley de Movilidad como tecnologías sustentables. En la parte considerativa expone que esos sistemas reducen el consumo de combustible facilitando al usuario obtener un servicio en menor tiempo porque, se permite localizar el transporte más cercano.

Así, se consideró necesario crear un registro para llevar el control, programación y/o geolocalización para contratar transporte. El acuerdo contempla que la Ley de Movilidad señala que, para la prestación de los servicios de transporte privado de pasajeros, los interesados deberán contar con un permiso expedido por la Secretaría de Movilidad y deben registrarse ante dicha autoridad. Para el efecto, el procedimiento referido puede realizarse electrónicamente mediante un registro electrónico que se encuentra en el Portal de la Secretaría de Movilidad.

En conclusión, en el Distrito Federal de la Ciudad de México el servicio de transporte de personas remunerado adquirido mediante plataformas informáticas ha sido catalogado como un servicio privado y especializado que debe de estar sujeto a autorización y fiscalización de la Secretaría de Movilidad y a la normativa mencionada.

2.12.2. Panamá

En Panamá también ha habido avances en la regulación del servicio objeto de la presente investigación. El Ministerio de Gobierno de la República de Panamá emitió el Decreto Ejecutivo No. 331 del 31 de octubre de 2017, el cual reglamenta el Servicio de Transporte de Lujo ofrecido a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación.



Se establece que las TIC han permitido el desarrollo de aplicaciones o plataformas tecnológicas que han modernizado el servicio de transporte, porque permiten a los usuarios contratar el servicio a distancia desde algún dispositivo. La Ley No. 14 del 26 de mayo 1993, regula el transporte público de pasajeros y estipula en el artículo 5 la categoría de transporte de lujo, el cual contiene especificaciones adicionales que lo hacen diferente a un transporte tradicional.

El Decreto Ejecutivo No. 331 estipula en el artículo 1 que el transporte de lujo ofrecido a través de las TIC, consiste en un “transporte terrestre selectivo e individual, de pasajeros, con especificaciones de comodidad, itinerarios y tarifas especiales, solicitado y pagado a través de las plataformas tecnológicas.” Este transporte es de lujo por las comodidades y facilidades que brindan a los usuarios.

En cuanto a las especificaciones del servicio indicado, se regula que un mismo propietario solo podrá registrar dos vehículos bajo esta modalidad y que dicho servicio puede ser prestado por el propietario del vehículo o tercero debidamente autorizado y dicha autorización deberá estar autenticada ante Notario Público. El pago por la prestación del servicio será ser exclusivamente de manera electrónica y el servicio solo puede ser prestado mediante la plataforma, quedando prohibido brindarlo en la vía pública o en alguna central física.

Asimismo, indica las características que debe tener el vehículo para prestar el servicio. En cuanto a las características del conductor, éste debe haber cumplido 21 años, poseer licencia especial, estar registrado en la Lista de Conductores de la Plataforma Tecnológica, entre otros. Adicionalmente, la normativa enlista los requisitos de la empresa intermediaria y sus características.

En virtud que la ley estipula únicamente el pago de manera electrónica, una disposición transitoria estipulaba que el pago podría ser en efectivo los primeros seis meses. Dicha disposición fue prorrogada por el Decreto Ejecutivo No. 47, hasta el 31 de octubre de 2018. Además, dicho decreto modificó lo relacionado a la responsabilidad



solidaria de la empresa con los propietarios y conductores frente al Estado, usuarios y terceros, indicando que la responsabilidad de la empresa que brinda las TIC es responsabilidad civil según lo disponga las leyes especiales.

Consecuentemente, mediante el Decreto Ejecutivo No. 237, se otorgó nuevamente una prórroga para el pago efectivo, el cual estaría vigente hasta el 30 de abril de 2019; mientras que a través del Decreto Ejecutivo No. 50, se prorrogó la vigencia hasta el 30 de septiembre de 2019. Por tanto, hasta la referida fecha los usuarios de este tipo de servicio podían continuar haciendo sus pagos en efectivo y las plataformas deben adaptarse a otros tipos de pago.

Dicho periodo de prórroga se ha justificado a manera que se busquen opciones de pago alternas a la tarjeta de crédito, que ayuden al usuario a pagar el servicio sin la utilización de efectivo. Igualmente, busca dar opciones a los operadores de los servicios de Transporte de Lujo ofrecido a través de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones de gestionar ante el sistema bancario panameño nuevas formas de pago que ayuden al usuario.

En conclusión, en Panamá el servicio de transporte de personas contratado mediante plataformas tecnológicas es catalogado como un servicio público y de lujo que debe cumplir con requisitos señalados en las normativas. En este caso, el servicio ha sido considerado como público en razón que está sujeto a fiscalización por parte del Estado y no es un servicio liberalizado.

2.12.3. Costa Rica

En Costa Rica únicamente se ha logrado tener avances mediante la presentación de iniciativas que presentan diferentes enfoques. La aparición en los últimos años de las empresas de transporte que funcionan con plataformas tecnológicas ha traído un reto



para la legislación, que busca establecer un marco jurídico específico que garantice la seguridad a los usuarios y orden social al país.

La primera iniciativa es el Expediente No. 20.518 que contiene la iniciativa denominada “Ley de empresas de redes de transporte objeto, principios y naturaleza del servicio privado de transporte”. Dicho proyecto fue presentado al Plenario el 12 de septiembre de 2017 y el 18 de octubre de 2017 fue ingresado al orden de día y debate en la Comisión de asuntos económicos, en el cual no ha tenido avance.

La iniciativa aludida pretende regular el servicio privado de transporte mediante plataformas tecnológicas u otros mecanismos, generando alternativas de movilidad. Así, dicho servicio al ser catalogado como privado se regiría por el principio de autonomía de la voluntad.

Su contenido no está tan desarrollado y se enfoca en establecer los principios y características del servicio de transporte, los requisitos para los prestadores de dicho servicio y registro de vehículos y de conductores. Este proyecto se enfoca en una visión intermedia entre la visión estatista y la visión liberal. El modelo intermedio reconoce la necesidad de imponer regulación de orden público al servicio de transporte, pero manteniéndolo en el orden de lo privado en cuanto a la libertad de las partes de pactar ciertas condiciones.

Por otro lado, el Expediente No. 21.228 contiene la iniciativa denominada “Reforma del sistema de transporte remunerado de personas y regulación de las empresas de plataformas tecnológicas de transporte”.

El proyecto de ley fue presentado al Plenario el 22 de enero de 2019 y el 19 de febrero de 2019 fue ingresado al orden de día y debate en la Comisión de asuntos económicos.



Dicha propuesta pretende regular a las empresas de plataformas tecnológicas reconocidas por sus siglas EPT en Costa Rica en virtud que el Estado tiene la competencia de regular este tipo de transporte, aunque se contrate el servicio mediante teléfonos inteligentes.

Esta iniciativa a diferencia de la anterior, tiene una visión estatista la cual consiste en sustraer el ejercicio de actividades lícitas de índole privado para ser trasladadas a la esfera pública y así poder estar sujetas a control estatal.

El proyecto revela que la EPT es un servicio público y que estará sometido a la fiscalización del Consejo de Transporte Público. Asimismo, indica los requisitos de operación y autorización de los vehículos que podrán operar bajo esta modalidad y que serán un número limitado. Además, indica los requisitos con los que deben contar las EPT, otorgándoles la libertad de definir sus propias tarifas. Sin embargo, en este sentido la iniciativa se vuelve contradictoria y atentatoria en contra del principio de igualdad con respecto al sector formal de taxi, que debe soportar tarifas reguladas.

Por otro lado, en cuanto a los vehículos y conductores establece que estos deben inscribirse como trabajadores independientes y pagar un canon. Adicionalmente, incluye un régimen sancionatorio para los agentes.

En conclusión, Costa Rica aún no ha establecido si el servicio de transporte de personas contratado mediante plataformas digitales debe ser considerado como un servicio público o como un servicio privado, dejando esta decisión a discreción del legislador. Ambas iniciativas se encuentran en la misma fase, esperando debate en la Comisión de asuntos económicos.



2.13. Naturaleza mercantil de la prestación de los servicios de transporte de personas adquiridos a través de plataformas tecnológicas

En primer lugar, es importante recapitular el concepto del prestador de servicios en la esfera de la economía colaborativa moderna, siendo éste la persona, ya sea profesional o particular, que brinda servicios a usuarios utilizando la intermediación de plataformas tecnológicas.

Así, para determinar la legislación aplicable a este tipo de servicios, es transcendental diferenciar la naturaleza del prestador del servicio. En caso que el servicio sea prestado por un particular, se deberán aplicar las normas del Derecho Civil y en caso que el servicio lo preste un profesional (comerciante), se deberán aplicar las normas del Derecho Mercantil, específicamente, las del Derecho de Consumo.

Derivado de lo anterior, es necesario determinar cuándo se está ante un profesional y cuándo ante un particular. Para el primer caso, Villegas indica que comúnmente un comerciante es la persona que con intenciones de lucro se encarga de comprar para revender, colocarse o desarrollar una actividad intermediadora entre productor y consumidor de bienes y servicios. En relación con el concepto de comerciante, en la legislación guatemalteca existen dos clases: comerciantes individuales y comerciantes sociales (2016, p.27).

Los comerciantes individuales son personas individuales que tienen como profesión el tráfico mercantil, mientras que los comerciantes sociales son las sociedades mercantiles, que tienen personalidad jurídica propia, totalmente independiente de los miembros que las conforman.

Para el caso concreto del servicio de transporte adquirido mediante plataformas digitales, son de interés los comerciantes individuales. En Guatemala se determina que se está frente a un comerciante que realiza su actividad profesional, cuando cumple los elementos establecidos la ley, específicamente, lo estipulado en el Código de Comercio



de Guatemala. Como se ha mencionado con anterioridad, según la normativa aludida un comerciante individual es la persona que en nombre propio y con fines de lucro se dedica a realizar actividades de carácter mercantil, entre las cuales se encuentra la prestación de servicios.

Para Villegas, uno de los requisitos indispensables que debe llenar un comerciante individual es que goce de capacidad de ejercicio, lo cual implica ser sujeto de derechos y obligaciones, por lo que dicho ente debe estar en posibilidad de actuar en el campo del orden jurídico (2013, p.29).

Adicionalmente, un elemento importante para determinar si se está frente a un comerciante es la frecuencia con la cual se dedica a efectuar sus actividades mercantiles. Para medir la habitualidad, “[en] algunos Estados, como en Países Bajos, en relación a los alojamientos turísticos se han establecido criterios de índole cuantitativo para considerar al anfitrión como empresario (número de días que la vivienda es empleada para este fin, ingresos obtenidos a través de esta actividad o número de viviendas propiedad de una misma persona destinadas esta misma actividad)” (López, 2017, p.64). En este tipo de servicios se toman en cuenta factores cuantitativos para determinar si se está o no frente a un prestador de servicio profesional.

Derivado de lo anterior, se puede indicar que se está frente a un prestador de servicio profesional cuando cumple con los siguientes elementos: actúa en nombre propio, con fines de lucro, se dedica a prestar servicios como una actividad profesional, tiene capacidad de ejercicio y realiza su actividad de forma habitual. Además, actualmente solo los comerciantes individuales prestan servicios utilizando la intermediación de plataformas digitales. Por lo tanto, en el presente caso es aplicable el Derecho de Consumo.

Caso contrario es el servicio prestado por particulares, en el cual dicho ente comparte sus bienes (en caso del transporte, su vehículo) de manera ocasional para



generar algún ingreso adicional, pero sin participar dentro de la relación comercial. Por lo tanto, en este caso es aplicable el Derecho Civil.

Para el caso específico del servicio de transporte adquirido mediante plataformas tecnológicas, los prestadores de servicios profesionales, es decir, que prestan el servicio de manera regular o habitual para generar beneficios económicos, deben ser considerados comerciantes. Por ende, en el caso de Guatemala si los prestadores cumplen con los elementos referidos, deben inscribirse como comerciantes individuales en el Registro Mercantil General de la República de Guatemala. Este es un requisito indispensable para que sean considerados como comerciantes al tenor de la normativa mercantil.

Sin embargo, en Guatemala para el caso del servicio referido, aunque los prestadores de servicios cumplen con los elementos para ser catalogados como comerciantes, no se encuentran inscritos como tales ante registro aludido, generando un incremento en la economía informal. En el caso de los prestadores de servicios que prestan servicios de transporte remunerado, únicamente se encuentran inscritos ante la Superintendencia de Administración Tributaria, utilizando la modalidad de facturación electrónica. Con posterioridad, dentro del presente capítulo se hará referencia al régimen tributario que deben cumplir los agentes involucrados en la relación comercial del transporte de personas adquirido por medios digitales.

Por ejemplo, Uber solicita a sus socios que se inscriban ante SAT como contribuyentes y posteriormente que ingresen sus datos en la plataforma tributaria de Uber para poder brindar facturas a los usuarios que utilizan los servicios (Uber, 2019, sección de facturación electrónica).

Por otro lado, no solo es importante determinar la naturaleza jurídica de los prestadores de servicios, sino también de los intermediarios en la oferta y demanda en el sector transporte, los cuales son entidades intermediarias que participan con fines de lucro, porque reciben una “comisión” por la intermediación.



El debate actual que ha sido de interés en varios países, es definir si las empresas de intermediación en el caso del transporte de personas adquirido mediante aplicaciones móviles (como el caso de Uber en Guatemala), son empresas de transporte o únicamente se dedican a la intermediación, es decir, si solamente asisten a los prestadores de servicios de transporte, al ofrecer determinadas actividades como auxiliares del servicio principal.

Derivado de lo anterior, resalta la importancia de establecer si la actividad que realizan las intermediadoras denominadas “plataformas tecnológicas o digitales”, consiste en poner en contacto a los agentes que participan en la relación comercial del transporte o si participan de forma activa en dicha relación.

En el caso de Uber (2019, sección de noticias) sus representantes indican que la referida plataforma no puede ser considerada una empresa de transporte, en razón que no es propietaria de los activos utilizados para prestar el servicio, ni presta servicios al usuario final, por lo que su actividad de intermediación es totalmente independiente.

Sin embargo, es cuestionable que dicha empresa no tenga una participación activa en la relación comercial porque, como se expondrá más adelante, las intermediarias participan en el servicio principal formando parte de un servicio global, que tiene como elemento primordial el servicio de transporte.

Derivado de lo anterior, estas empresas podrían confundirse con la figura mercantil de los corredores, los cuales, según la normativa mercantil guatemalteca, son personas que de forma independiente y habitual se dedican a poner en contacto a los interesados en la conclusión de un negocio, sin estar ligado a ninguna de las partes por relaciones de colaboración, dependencia o representación. Adicionalmente, necesitan autorización legal para poder ejercer y son considerados como auxiliares del comercio.

Sin embargo, las empresas intermediarias en el caso del sector transporte objeto de la presente investigación, están ligadas a los prestadores de servicio de transporte



porque son las que llevan el control y establecen los requisitos para llevar a cabo el servicio, por lo que no pueden ser consideradas como corredores. Adicionalmente las plataformas también asisten en el servicio ofreciendo determinadas actividades como auxiliares del servicio principal tales como pagos y seguros.

Para Szpunar, las intermediarias tienen participación en el servicio principal porque tienen a su cargo: “fijación de precio y otras condiciones de la prestación de servicios, poder de adaptación de la oferta del servicio a las condiciones de la demanda y poder de dirección sobre los prestadores del servicio” (como se citó en López, 2017, p.63). Con esto el referido autor quiere hacer notar que para considerar la naturaleza jurídica de una plataforma es necesario detectar que esta tenga el control de los factores y condiciones en las que se va a prestar el servicio. Además, que no solo preste servicios meramente informativos, sino que efectúe otras actividades que se relacionan en sí con la prestación del servicio principal.

Adicionalmente, en el caso específico de Uber, indica que “la actividad de Uber consiste en una única prestación de transporte a bordo de un vehículo encontrado y reservado con la ayuda de la aplicación para teléfonos inteligentes, y que, desde un punto de vista económico, este servicio se presta bien por Uber, bien en su nombre” (como se citó en Díaz, 2017, p.62). En este sentido, el referido autor indica que el servicio de transporte adquirido mediante la plataforma digital referida es prestado por la entidad intermediaria.

Por lo que, la que realmente presta el servicio es la plataforma quien se vale de medios para contratar a personas que prestan directamente el servicio pero que se acoplan a las condiciones fijadas, denominando a esos prestadores como “socios conductores”.

Así, las plataformas dejan de ser consideradas como simples intermediarias si dirigen y organizan la prestación del servicio por lo que, se ven obligadas al



cumplimiento de la normativa de consumo y la legitimada en las acciones que pueda plantear el usuario en caso de incumplimiento (López, 2017, p.64).

Para Díaz, las intermediarias se encargan de la fijación de condiciones esenciales del contrato entre el prestador de servicio y el usuario. Por ejemplo, imposición de la obligación de prestación del servicio o instrucciones sobre la prestación del servicio (Díaz, 2017, p.60). Estas intermediarias también fijan el precio final por el servicio, tomando como base la distancia y duración del trayecto, en donde el prestador de servicio únicamente se ajusta a lo establecido por la plataforma sin poder intervenir. Por su lado, la intermediaria toma una comisión del precio total. Esto conlleva que las intermediarias de transporte, intervienen directamente en el servicio principal.

“Uber hace bastante más que intermediar entre oferta y demanda: ella misma ha creado la oferta. También regula sus características esenciales y organiza su funcionamiento” (como se citó en Díaz, 2017, p.62). Así, plataformas como Uber no son simples intermediarias, sino que prestan el servicio de transporte, en razón que la referida plataforma establece las condiciones esenciales del referido servicio.

Caso contrario sería si el servicio fuera prestado únicamente con la intermediación de una plataforma que no se encontrare implicada en la organización del servicio, porque no correspondería el debate de definir la naturaleza de dicho agente.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea [TJUE], como máxima instancia judicial europea, analizó el caso de Uber sobre la base de una cuestión prejudicial del Juzgado de lo Mercantil No. 3 de Barcelona derivada de una denuncia presentada por la Asociación Profesional Élite Taxi contra la plataforma digital Uber Systems Spain, S.L. (Uber en España). La problemática inició en el 2014 cuando la Asociación de taxistas interpuso una demanda ante el Juzgado referido, solicitando, entre varias peticiones, que se sancionara a Uber España por competencia desleal. Esto derivado que ni Uber ni los socios conductores se encontraban sujetos a licencias y autorizaciones. Por ello,



la solución a la problemática referida requería mayor interpretación, el Juzgado decidió someter el caso al Tribunal (TJUE, 2017, párr. 2-3).

En la sentencia que el TJUE emitió para el efecto, consideró que Uber es una empresa de transporte y no una simple plataforma digital que se dedica a la intermediación. En dicha sentencia resolvió lo siguiente (Expediente de la Gran Sala, 20 de diciembre de 2017, TJUE):

...un servicio como el controvertido en el litigio principal no se limita a un servicio de intermediación consistente en conectar, mediante una aplicación para teléfonos inteligentes, a un conductor no profesional que utiliza su propio vehículo con una persona que desea realizar un desplazamiento urbano... A este respecto, de la información de que dispone el Tribunal de Justicia resulta que el servicio de intermediación de Uber se basa en la selección de conductores no profesionales que utilizan su propio vehículo, a los que esta sociedad proporciona una aplicación sin la cual, por un lado, estos conductores no estarían en condiciones de prestar servicios de transporte y, por otro, las personas que desean realizar un desplazamiento urbano no podrían recurrir a los servicios de los mencionados conductores. A mayor abundamiento, Uber ejerce una influencia decisiva sobre las condiciones de las prestaciones efectuadas por estos conductores. Sobre este último punto, consta en particular que Uber, mediante la aplicación epónima, establece al menos el precio máximo de la carrera, que recibe este precio del cliente para después abonar una parte al conductor no profesional del vehículo y que ejerce cierto control sobre la calidad de los vehículos, así como sobre la idoneidad y el comportamiento de los conductores, lo que en su caso puede entrañar la exclusión de estos.

Según lo establecido por el Tribunal, el servicio referido forma parte de un servicio global, que tiene como elemento principal el servicio de transporte. Ello, en razón que el servicio de intermediación ejerce control sobre las condiciones en que se presta el servicio y proporciona la aplicación móvil mediante la cual no sería posible efectuar el desplazamiento de personas. Asimismo, la empresa intermediaria no solo influye en las



condiciones propias del servicio que se presta sino también en la idoneidad y selección de los conductores.

Adicionalmente, la calificación del referido Tribunal se apoyó en jurisprudencia emitida con anterioridad, en donde se ha establecido que el servicio en el ámbito del transporte engloba no solo los servicios de transporte per se sino también cualquier otro que se encuentre ligado al desplazamiento de personas o cosas (Expediente de la Gran Sala, 15 de octubre de 2015, TJUE).

Asimismo, el TJUE se pronunció de la misma manera en el caso Uber France SAS (Uber en Francia), estableciendo lo siguiente (Expediente de la Gran Sala, 10 de abril de 2018, TJUE): “se refiere a un ‘servicio en el ámbito de los transportes’, en cuanto se aplica a un servicio de intermediación prestado mediante una aplicación para teléfonos inteligentes y que forma parte integrante de un servicio global cuyo elemento principal es el servicio de transporte”. Por lo tanto, en el presente caso, Uber también fue considerado como parte del servicio de transporte.

En ese mismo sentido, Szpunar considera que Uber es una empresa de transporte y no una plataforma tecnológica, por lo que las autoridades de cada país pueden exigir las autorizaciones similares a las del sector taxi. Por ello, dicha plataforma no puede beneficiarse del principio de libre prestación de servicios.

Para el referido autor, “los conductores que circulan en el marco de la plataforma Uber no ejercen una actividad propia que exista de manera independiente de dicha plataforma. Al contrario, esta actividad únicamente puede existir gracias a la plataforma, sin la que no tendría ningún sentido” (TJUE, 2017, párr.8).

Por lo que, el elemento tecnológico se convierte en un elemento esencial en este tipo de servicios, porque es a través de su aplicación que los agentes pueden contactarse para llevar a cabo el servicio de transporte. Y siendo la empresa intermediaria la que maneja la aplicación móvil, se convierte en parte del servicio principal.



Adicionalmente, Uber controla los factores económicos del servicio de transporte en virtud de las siguientes características:

i) impone a los conductores requisitos previos para el acceso a la actividad y su desarrollo; ii) recompensa económicamente a los conductores que llevan a cabo un número importante de trayectos y les indica los lugares y los momentos en los que pueden contar con un número de carreras importante o tarifas ventajosas (lo que de este modo permite a Uber adaptar su oferta a la fluctuación de la demanda sin ejercer un control formal sobre los conductores); iii) ejerce un control –si bien indirecto–, sobre la calidad de las prestaciones de los conductores, lo que puede llevarles incluso a ser expulsados de la plataforma, y iv) determina de hecho el precio del servicio (TJUE, 2017, párr.8; y).

Por lo anterior, la plataforma referida no es considerada una simple intermediaria entre conductores y pasajeros; se encarga de organizar y gestionar el sistema completo de transporte, el cual es el servicio principal. Por tanto, el servicio de transporte es el elemento principal mientras la intermediación mediante aplicación móvil, es el elemento secundario y ambos elementos forman parte del servicio en el ámbito del transporte.

Por último, para Boboc (2017) “...Uber no vende software, sino transporte, porque sus ingresos no provienen de la distribución de su software, sino de los viajes realizados por los conductores registrados en la aplicación” (p.22). En este sentido, el referido autor al igual que los autores mencionados en el presente apartado, concuerda que las denominadas “intermediarias”, en realidad se dedican al servicio de transporte y no deben ser considerados solo como agentes independientes al referido servicio.

Por lo tanto, las empresas que se dedican a realizar intermediación mediante la utilización de aplicaciones móviles, deben ser consideradas como empresas de transporte porque, como se expuso dichas intermediarias se encargan de establecer el modo en el que debe realizarse la prestación del servicio, desde la selección de los conductores hasta el establecimiento de las condiciones. Es decir, que las



intermediarias gestionan la calidad del servicio, determinan y controlan cada aspecto del servicio de transporte.

2.14. Conflictos de los derechos del usuario en el mundo digital: gestión de reclamos y mecanismos de protección

Como se indicó con anterioridad, en el ámbito de los servicios que son adquiridos mediante plataformas tecnológicas, existe una relación triangular entre dichas plataformas, el prestador de servicio y el usuario.

Derivado de lo anterior, existen dos relaciones jurídicas en los servicios referidos: la primera que une a los usuarios con los prestadores de servicios y la segunda que surge entre los prestadores de servicios y las plataformas digitales (Fernández, s.f., p.39). En cuanto al primer elemento, las interrogantes se enfocan en definir si las plataformas tienen algún tipo de responsabilidad, ya sea contractual o extracontractual, frente al usuario en caso se brinde un mal servicio o se derive algún inconveniente de seguridad (López, 2017, p.63).

Para definir la responsabilidad de la plataforma es necesario tomar en cuenta su naturaleza jurídica, la cual como se expuso anteriormente, ha sido considerada como una empresa de transporte. La plataforma no es solo una intermediaria, sino que organiza y dirige la prestación del servicio. Asimismo, es importante tomar en consideración si la referida plataforma actúa o no con ánimo de lucro.

Si la empresa intermediaria es considerada una empresa de transporte y efectúa su actividad con fines comerciales y de lucro, para la protección a los usuarios deben aplicarse las normas del Derecho de Consumo.

El concepto de usuario en el transporte adquirido mediante aplicaciones móviles hace referencia a la persona destinataria del servicio prestado, que cumple con los



elementos de onerosidad y recibe a cambio un servicio solicitado para cumplir con alguna necesidad.

Por ello, al ser las plataformas parte del servicio principal, estas deben ser responsables ante los usuarios por dirigir y organizar el servicio y no solo actuar simplemente como intermediarias. Por lo que, son responsables por el incumplimiento o cumplimiento defectuoso de la obligación principal.

Para Rodríguez (...) resulta muy difícil de aceptar, pese a considerar unilateral el contrato, que una vez perfeccionado el contrato, y aceptado el encargo, la plataforma no quede obligada a desplegar, cuando menos, el deber de actuar diligentemente poniendo los medios necesarios para que los usuarios tengan, como mínimo, acceso a los servicios ofrecidos por el sistema y, que no quede obligada a responder por los daños y perjuicios causados al usuario derivados de una denegación injustificada o incumplimiento en la obligación de acceso a los servicios de acceso a la aplicación o de cualquier otro servicio de mediación ofrecido por la plataforma (como se citó en Díaz, 2017, p.36).

Derivado de lo anterior, el usuario puede exigir a las plataformas el cumplimiento del servicio o compensación en caso no se cumpla con efectuar el mismo en las condiciones pactadas o requeridas por el usuario. Además, el usuario debería ser recompensado por los daños y/o perjuicios ocasionados.

En la práctica, las plataformas cuentan con opciones para que los usuarios puedan manifestar sus inconformidades o inconvenientes en el momento de recibir el servicio. Así, de forma directa mediante el uso de tecnología la aplicación da una solución. Sin embargo, este tipo de mecanismos no tienen mayor respaldo porque, los usuarios no pueden tener la seguridad que su inconformidad se resuelva ni existe intervención estatal para darle seguimiento, como sucedería en caso que el servicio se prestare de manera tradicional.



Como se mencionó en el capítulo anterior, en materia de Derecho de Consumo, la normativa señala procedimientos administrativos para solución de conflictos, dando inicio con un arreglo directo conciliatorio entre las partes. El objetivo de este procedimiento es similar al utilizado por las plataformas, en razón que busca una solución en primer plano, es decir, de manera directa entre las partes. Sin embargo, no se maneja de la forma establecida para los servicios tradicionales, en donde interviene un tercero conciliador nombrado por la DIACO y se deja constancia por escrito. Además, las intermediarias no llevan un libro de quejas autorizado por la referida entidad estatal, sino que únicamente llevan un registro propio.

Por lo tanto, no existe garantía para los usuarios que utilizan el servicio de transporte, que sus derechos se encuentren protegidos, lo cual conlleva a que las plataformas digitales deberían hacerse responsables de conformidad con la normativa. Es decir, las plataformas cuentan con mecanismos de reclamación, pero no son suficientes porque no tienen respaldo ni intervención de un tercero de carácter estatal.

Por otro lado, la protección del usuario en el ámbito del Derecho de Consumo también dependerá de si el servicio es prestado por un profesional o por un particular. Por ello, la relevancia del tema anterior relacionado a la naturaleza mercantil del prestador de servicio, en el que se concluyó que se brindará protección al usuario dentro del marco del Derecho de Consumo cuando el prestador del servicio sea un profesional, es decir, un comerciante.

En este sentido, actualmente la regulación nacional del Derecho de Consumo se enfoca en los servicios tradicionales y se encuentra desactualizada en cuanto a las necesidades de los servicios prestados mediante el uso de la tecnología, en el que no existe presencia física de los intermediarios. Sin embargo, supletoriamente en lo que sea posible, se debe aplicar la normativa vigente para que el usuario de este tipo de servicios, goce una protección similar a los usuarios que participan en la relación comercial tradicional.



Adicionalmente, los usuarios al utilizar este tipo de plataformas, en el momento de requerir un servicio de transporte, no cuentan con información y orientación necesaria, lo cual impide la promoción de los servicios referidos.

Los nuevos modelos han sido clave para incentivar la competencia y sobre todo la economía nacional porque han brindado trabajo a personas que se dedican de forma regular a este tipo de servicios y ha ocasionado que los usuarios utilicen el servicio liberando el tránsito diario y la aglomeración de vehículos.

Sin embargo, para que este tipo de servicios pueda ser funcional y fomente la sana competencia, es necesario que sean seguros para los usuarios, esto en cuanto a la protección de la información, lo cual conlleva transparencia, protección de datos y privacidad de los mismos, porque los usuarios para poder utilizar los servicios deben consignar datos personales y en ocasiones hasta económicos en el momento de utilizar tarjetas de débito o crédito.

Adicionalmente, en cuanto a la seguridad física de los usuarios, las plataformas deben contar con mecanismos de protección personal y registro de los datos personales de los conductores, para que puedan ser brindados a las autoridades respectivas en caso de algún inconveniente.

Del mismo modo, para brindar un servicio confiable, la empresa intermediaria debe verificar que el conductor o prestador de servicios cumpla con los documentos vigentes que le permitan circular en el territorio guatemalteco, siendo el caso de la licencia y tarjeta de circulación vigentes. Además, el vehículo debe encontrarse en perfectas condiciones.

Recapitulando, los vehículos que circulen en territorio guatemalteco deben contar con un seguro obligatorio de responsabilidad civil y los vehículos utilizados en el servicio objeto de la presente investigación no son la excepción. Las empresas como Uber en Guatemala cuentan con alianzas con aseguradoras que protegen al usuario



desde que ingresa al vehículo hasta que llega a su destino y que cubre accidentes personales y responsabilidad civil²³.

El seguro contra responsabilidad civil es una modalidad del seguro contra daños que se encuentra regulado en el Código de Comercio de Guatemala. En este caso el asegurador se obliga a pagar la indemnización que el asegurado debe a terceros como consecuencia de algún hecho que cause a estos y que se encuentre previsto en el contrato de seguros.

El seguro de Responsabilidad Civil conocido en el ámbito asegurador por sus siglas en español RC, es un seguro clasificado como seguro de daños, pero se caracteriza porque los daños que se cubren, corresponden a un tercero. El Código Civil guatemalteco contiene las normas de situaciones que pueden generar responsabilidad civil, de los artículos 1645 al 1673 inclusive (Méndez, 2017, p. 89).

En este caso, para determinar los casos que pueden generar responsabilidad civil, el autor hace mención del Código Civil. Asimismo, como se indicó con anterioridad, el seguro de responsabilidad civil se encuentra en la clasificación del seguro contra daños.

Podemos concluir que el seguro de responsabilidad civil, es un contrato con sustanciales características en la institución del seguro, entre otras, porque el beneficiario es un tercero y no participa en el contrato (Méndez, 2017, p. 94).

El seguro contra la responsabilidad civil comprende las indemnizaciones que el asegurado deba legalmente a terceros que, en el caso específico, son consecuencia de un hecho no doloso que causa a estos un daño directo por el vehículo descrito o sus remolques, cuando se encuentren adheridos al mismo. En este tipo de seguros, la cobertura puede ser por lesiones corporales o por daños a bienes.

²³ Actualmente, Uber está afiliado con Seguros El Roble, Sociedad Anónima. Coberturas: "Responsabilidad Civil para daños o lesiones a pasajeros y terceras personas que puedan resultar afectadas en un accidente. Accidentes Personales para lesiones ocurridos durante un viaje de Uber" (Uber, 2019, párr. 2). Con ello, los vehículos utilizados para prestar el servicio, cumplen con la obligación de contratar un seguro obligatorio de responsabilidad civil.



Es importante mencionar, que a pesar que la legislación exige un seguro obligatorio para todos los vehículos, los servicios tradicionales como los taxis, no cuentan con dicho seguro a diferencia de lo que ocurre con las nuevas alternativas de transporte privado como uber. La falta de contratación de seguro por parte de los taxis se debe a que, debido a los altos índices de siniestralidad, las aseguradoras no cubren este tipo de servicios, aunque sean similares a los servicios de las plataformas como uber.

Por otro lado, otro mecanismo de protección es el derecho de competencia. Esto conlleva a que este tipo de actividades puedan competir de manera equilibrada en el mercado con otras empresas que persigan las mismas finalidades y se dediquen a las mismas actividades, para así poder evitar prácticas anticompetitivas que puedan afectar a los usuarios.

Además, un medio de protección que ha sido implementado por las plataformas, es que el servicio de transporte únicamente puede ser adquirido por los usuarios mediante el uso de la aplicación móvil y no en la vía pública porque la plataforma lleva el registro de los viajes solicitados.

Seguidamente, otro medio de protección implementado por las plataformas, es la disposición de información al usuario respecto una tarifa estimada, la cual se establecerá dependiendo de la distancia recorrida y al final del servicio, el usuario recibirá la factura correspondiente vía electrónica. En este sentido, actualmente en Guatemala las empresas intermediarias exigen a sus conductores que sean inscritos como contribuyentes en SAT para que puedan facturar a los usuarios del servicio, tal como se hizo referencia en el apartado anterior.

También, otro medio de protección al usuario es la implementación de sistemas de pago alternos al efectivo, generalmente tarjetas de crédito y débito. Sin embargo, los sistemas de seguridad deben ser supervisados y autorizados para que se brinde tranquilidad a los usuarios porque, las plataformas almacenan dichos datos.



En fin, aunque las plataformas intermediarias han implementado mecanismos de protección a los usuarios no han sido suficientes porque, al formar parte de una relación comercial, deben apearse a la normativa mercantil, específicamente en materia de Derecho de Consumo. En este sentido, el tema relevante para los usuarios es qué hacer en caso que surjan inconvenientes o inconformidades con el servicio prestado y a quién acudir o ante qué entidad, lo cual en los servicios tradicionales corresponde a la DIACO y a los procedimientos administrativos definidos en la ley.

2.15. Respecto del marco jurídico legal existente sobre los servicios de transporte de personas adquiridos a través de plataformas tecnológicas: desafíos y oportunidades

El sector tradicional del transporte de personas ha sido reglamentado por la Dirección General de Transportes perteneciente al Ministerio Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda en el ámbito de transporte extraurbano, y por las municipalidades en el ámbito del transporte urbano; así, estos servicios se encuentran sujetos a condiciones y requisitos impuestos por los referidos órganos estatales. Sin embargo, el servicio de transporte urbano con la llegada de los nuevos modelos, ha amenazado a los servicios tradicionales del transporte urbano, tales como los taxis, en virtud que ofrecen servicios similares, pero con condiciones más beneficiosas porque no están limitados a restricciones legales ni operativas impuestas por el Estado. Entre las condiciones favorables de las plataformas se encuentran el pago con medios alternativos al efectivo y tarifas menores a las establecidas por los taxistas.

Adicionalmente, en virtud que los vehículos utilizados para los nuevos modelos de negocio pertenecen al sector privado, se encuentran en mejores condiciones que el servicio público. Y obligatoriamente cuentan con seguro de responsabilidad civil, el cual es brindado por la plataforma.



El auge de las plataformas se ha caracterizado por su sencillez y reducción de costos en las transacciones. Además, por el lado del prestador del servicio, no existen impedimentos formales para que éste pueda brindar su servicio fácilmente mediante plataformas que pueden llegar a varios usuarios. Por otro lado, para los usuarios también resulta fácil obtener un servicio porque pueden acceder a la plataforma sin limitación de tiempo u espacio.

Aunque las plataformas cuenten con requisitos y condiciones para que los conductores puedan prestar el servicio, su regulación debería estar amparada por una norma. Para ilustrar, la página web de Uber indica los siguientes requisitos para poder ser un conductor autorizado por la referida plataforma: “1. Ser mayor de 21 años; 2. Tener tus antecedentes policiales limpios y en orden; 3. Estar activo para emitir facturas electrónicas; 4. DPI en buen estado; 5. Licencia de manejo **tipo A, B ó (sic) C**; 6. Que tu carro sea modelo 2008 en adelante. Con cuatro puertas, baúl, y en buen estado; y 7. Tarjeta de circulación y calcomanía electrónica al día” (Uber, 2019, sección Uber blog párr.4).

Así pues, aplicaciones como Uber establecen condiciones para que el prestador de servicio pueda brindar el desplazamiento de personas. No obstante, estas aplicaciones determinan requisitos enfocados en el vehículo y no tanto en los conductores, solicitándoles a estos últimos únicamente requisitos básicos, que no brindan seguridad a los usuarios ni toman en cuenta el grado de responsabilidad que implica la prestación del servicio, a diferencia de lo que sucede con el sector de los taxis.

Por ejemplo, para los taxis rotativos, el artículo 11 del Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis en el Municipio de Guatemala, indica los siguientes requisitos para poder brindar el servicio de taxi en territorio guatemalteco (Municipio de Guatemala):

- a) Formulario de EMETRA. b) fotocopia simple de Boleto de ornato (...). c) Fotocopia de Cédula de Vecindad [actualmente Documento Personal de Identificación], legalizada notarialmente. d) Fotocopia de licencia de conducir del solicitante (tipo B,



como mínimo), legalizada notarialmente. e) Constancia de carencia de antecedentes penales y policíacos emitida en un plazo no mayor de quince días, a su presentación en EMETRA. f) Certificado de aprobación del curso de capacitación correspondiente. g) Fotocopia del recibo de extensión del Carné de Piloto.

Como se expuso, el artículo 11 del reglamento referido se enfoca en requisitos indispensables que debe cumplir el piloto para prestar el servicio; dichos requisitos tratan de asegurar un buen servicio a los usuarios. Entre los requisitos establecidos resalta que únicamente pueden ser pilotos los que cuenten como mínimo, con licencia tipo B, mientras que, en el caso de Uber, los conductores pueden contar con licencia tipo A, B o C.

En cuanto a los tipos de licencias, el Reglamento de Tránsito, Acuerdo Gubernativo Número 273-98 del Presidente de la República de Guatemala, en los artículos 23 y 25 indican lo siguiente:

a. Licencia tipo A: es necesario que el conductor tenga 23 años de edad y haber tenido vigente por lo menos en los tres años anteriores a la solicitud, una licencia tipo B o C. Este tipo de licencia es para conducir toda clase de vehículos de transporte de carga de más de 3.5 toneladas métricas de peso bruto máximo, transporte escolar y colectivo, pudiendo recibir una remuneración por conducir;

b. Licencia tipo B: es necesario que el conductor sea mayor de 21 años de edad. Este tipo de licencia es para conducir toda clase de vehículos de hasta 3.5 toneladas métricas de peso bruto máximo, pudiendo recibir una remuneración por conducir; y

c. Licencia tipo C: es necesario que el conductor sea mayor de edad²⁴. Este tipo de licencia es para conducir toda clase de vehículos, paneles, microbuses, pick-ups (con o

²⁴ De conformidad con el artículo 26 del Reglamento de Tránsito, podrá extenderse licencia tipo C a menores de edad, pero mayores de 16 años, cuando conste autorización escrita de quien ejerce la patria potestad o tutela del adolescente y cumpla los requisitos establecidos en la norma.

sin remolque) y un peso bruto máximo de hasta 3.5 toneladas métricas, sin recibir remuneración.



Específicamente, respecto a la licencia tipo C, la normativa señala que no se puede recibir remuneración porque es utilizado por conductores que se desplazan en el ámbito privado, para satisfacer sus necesidades personales. Esto no concuerda con el requisito de la plataforma aludida como ejemplo en el presente capítulo, porque los conductores de Uber reciben una remuneración por el servicio prestado, por lo que debería solicitarse como mínimo, licencia tipo B, como ocurre con el sector de los taxis.

Adicionalmente, de conformidad con lo establecido en los artículos 12 y 13 del Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis en el Municipio de Guatemala y los artículos 15 y 18 del Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis Estacionarios en la Ciudad de Guatemala, para el sector taxista se exige recibir un curso de capacitación y contar con carné autorizado por EMETRA, cuestiones que no se solicitan en las plataformas digitales. Por ello, no existe forma en que se pueda determinar de manera fehaciente si el conductor se encuentra en condiciones de prestar un servicio de tal naturaleza. Además, no hay registro de los conductores que intervienen bajo esta modalidad, por lo que las autoridades estatales no tienen conocimiento de la cantidad de conductores involucrados.

En el caso del sector taxi, la Municipalidad de Guatemala mediante EMETRA cuenta con datos estadísticos de los pilotos inscritos para prestar dicho servicio. Para el efecto, se presentan los siguientes datos (la información obra en Anexo 5):



Tabla IV. Pilotos inscritos ante EMETRA

Tipo	2010	2011	2012	2013	2014
Estacionarios	42	47	35	11	5
Rotativos	706	983	972	9238	908
Tipo	2015	2016	2017	2018	2019
Estacionarios	10	8	20	11	3
Rotativos	1288	984	1050	620	151

Fuente: Información proporcionada por EMETRA, mediante Acceso a Información Pública (Anexo 5).

Las tablas indican los pilotos inscritos para prestar el servicio de taxi en el Municipio de Guatemala, desde el 2010 hasta la fecha. Esta información es indispensable para llevar un control de la cantidad de pilotos inscritos y que han cumplido los requisitos referidos para prestar el servicio. Es importante recalcar que la diferencia entre los pilotos de los taxis estacionarios y los rotativos es bastante notoria, siendo la mayor demanda en los taxis rotativos.

Hay que recalcar que esta información no puede ser comparada con la cantidad de conductores que se dedican a prestar el servicio de transporte adquirido mediante medios digitales porque, la municipalidad no tiene acceso a los datos de dichas empresas, lo cual genera incertidumbre en el Estado, específicamente respecto a qué porcentaje de la población se dedica a prestar el servicio aludido y debería estar sujeta a la normativa.

Por otro lado, en cuanto a las condiciones del vehículo, el artículo 16 del Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis en el Municipio de Guatemala, indica lo siguiente: “a) Motor de no menos de mil centímetros cúbicos (1000 c.c). b) No exceder los diez años de antigüedad. c) Estar pintados de color blanco. d) Contar con rotulación que caracteriza al servicio (...) e) Placa de alquiler. f) Sistema de comunicación.”.

Derivado de lo anterior, el reglamento referido indica las características esenciales del vehículo que se utilizará para brindar el servicio de transporte, indicando que debe estar debidamente rotulado a diferencia de los vehículos utilizados para brindar el



servicio contactado mediante aplicaciones móviles, porque no están sujetos a regulación de las municipalidades. Esto conlleva que no se cuenten con datos estadísticos públicos de la cantidad de vehículos que prestan dicho servicio.

A diferencia de los servicios referidos, la Municipalidad de Guatemala mediante EMETRA, cuenta con datos estadísticos de los vehículos utilizados para prestar los servicios de taxi (tanto rotativos como estacionarios). Para el efecto, se presentan los siguientes datos (la información obra en Anexo 6):

Tabla V. Taxis rotativos activos

Período	Cantidad	Período	Cantidad	Período	Cantidad
2010	2,809	2014	4,241	2018	5,998
2011	3,108	2015	4,660	2019	5,677
2012	3,486	2016	5,113		
2013	3,839	2017	5,776		

Fuente: Información proporcionada por EMETRA, mediante Acceso a Información Pública (Anexo 6).

Tabla VI. Taxis estacionarios activos

Período	Cantidad	Período	Cantidad	Período	Cantidad
2010	1,152	2014	1,136	2018	1,128
2011	1,146	2015	1,134	2019	1,128
2012	1,143	2016	1,133		
2013	1,137	2017	1,128		

Fuente: Información proporcionada por EMETRA, mediante Acceso a Información Pública (Anexo 6).

Las tablas indican el aumento de vehículos que circulan en el Municipio de Guatemala, principalmente los taxis rotativos, desde el 2010 hasta la fecha. Esta información es indispensable para llevar un control y verificar que el servicio se preste acorde a los requisitos y condiciones establecidas.



En el caso de los servicios de transporte adquiridos por medios digitales, es importante recalcar que el Estado de Guatemala no tiene control de la cantidad de vehículos que son utilizados para prestar el servicio aludido, en virtud que dicho dato es considerado como “confidencial” por las plataformas tecnológicas, lo cual no permite tener datos estadísticos para comparar dichos servicios con los tradicionales.

“Uber no presenta una regulación específica como la existente en el sector del taxi, y es precisamente esto lo que está generando tanto rechazo por parte del gremio taxista” (Cadierno, 2016, p.37). Esto deriva que, al no existir regulación para ese sector, existen desventajas para los taxis que están limitados por determinadas condiciones establecidas en la normativa guatemalteca.

En conclusión, el servicio de transporte adquirido mediante plataformas tecnológicas presenta varios desafíos frente a los servicios tradicionales, iniciando con que no existe una normativa ni control estatal que pueda establecer de manera uniforme la forma y condiciones en que se presta el servicio, lo cual conlleva a que cada plataforma establezca sus propias condiciones. Además, en cuanto a la regulación del sector tradicional es importante recalcar que esta es de carácter municipal mientras que el servicio de transporte prestado mediante aplicaciones móviles puede ser utilizado en cualquier parte del territorio guatemalteco, lo cual genera desventajas para el sector regulado.

Por otro lado, en el servicio tradicional los pilotos deben recibir capacitaciones y deben identificarse con un carné, lo cual da seguridad a los usuarios que los conductores son capaces de prestar el servicio a diferencia de lo que sucede con los servicios de transporte adquiridos por medios digitales, los cuales no tienen intervención ni supervisión por parte del Estado. Por lo que, es necesaria la intervención estatal en estos nuevos modelos de negocios en el sector transporte para promover la economía de manera equitativa en relación con el sector tradicional.



2.16. Importancia de los servicios de transporte de personas en el mundo digital

La presencia del transporte es indispensable en la actualidad porque, el ser humano necesita desplazarse de un lugar a otra para realizar sus actividades cotidianas. De esta manera como se ha mencionado, el transporte ha evolucionado para brindar mejores beneficios a sus usuarios, generando así el transporte adquirido mediante medios digitales.

La selección del servicio de transporte prestado mediante medios digitales por parte del usuario, se basa en sistemas que utilizan la evaluación del conductor como punto de partida para valorar la adquisición de dicho servicio. Como se mencionó en los capítulos anteriores, los servicios que se adquieren mediante el uso de la tecnología, se fundamentan en la reputación publicada en las plataformas, la cual consiste en la opinión que dan los usuarios de los prestadores de servicios y viceversa.

“Disponiendo cada prestador de servicios de un perfil disponible en la plataforma, los usuarios pueden acceder a las opiniones y valoraciones que otras personas han emitido sobre ellos, fomentando la propia plataforma una cierta evaluación continua de las partes para de este modo incrementar la seguridad a la hora de elegir la opción más oportuna” (Jarne, 2016, p.73). En este caso, la plataforma cuenta con estos mecanismos como un medio de mantener un control sobre los agentes que intervienen en el servicio, sirviéndole de base al usuario para escoger un prestador de servicios.

Básicamente, la calificación toma en cuenta aspectos perceptibles del servicio, como la calidad y el precio cuando deberían tomarse en cuenta otros aspectos, como por ejemplo las condiciones de seguridad (López, 2017, p.64). Si en este tipo de servicios se utiliza la calificación del servicio como base para la elección del mismo, éste no debería estar basado en aspectos perceptibles, como menciona el autor, sino también en todos aquellos que, aunque no se encuentran a simple vista, son importantes para la protección del usuario, tales como que el vehículo se encuentre en buen estado, que



cumpla con la adquisición de un seguro²⁵, que cuente con intervención estatal, entre otros. Dichos datos podrían ser brindados por las plataformas para que los usuarios estén informados.

Las nuevas instituciones derivadas del comercio electrónico y, principalmente, en el ámbito de los servicios de transporte, deben adecuarse a las necesidades actuales, pero principalmente buscar que los servicios se presten con mejores beneficios de los que se brindan en los sectores tradicionales.

Estos nuevos servicios permiten la puesta en contacto, a través de aplicaciones móviles, de vehículos disponibles y usuarios que demandan el servicio de transporte, ofreciendo una alternativa al sector tradicional de transporte (Fernández, s.f., p.42). Al ser servicios de transporte que obtienen un beneficio económico y al verse involucrados los usuarios, estos deberían contar con autorización similar a la de los sectores tradicionales, como los taxis.

Además, como se ha mencionado, el sector de transporte es uno de los más importantes y que genera mayor impacto en el sector económico. Las nuevas modalidades han permitido que los usuarios puedan acceder a dichos servicios desde cualquier lugar y a cualquier hora, con tan solo contar con la aplicación móvil de su preferencia.

Respecto a la economía colaborativa, Laguna expone que “en la mayor parte de los casos, la llamada ‘colaboración’ no consiste en comportamientos altruistas, sino que da lugar a auténticos mercados, en los que los participantes buscan su propio interés (ahorrar costes en un coche particular o en el taxi que se comparte, intercambiar usos por servicios, vender bienes sobrantes, ofrecer servicios de transporte, intercambiar divisas, financiar inversiones ajenas, etc.)” (2017, p.160). Esto hace alusión a que la economía colaborativa, al ser un modelo que brinda beneficios económicos, da lugar a

²⁵ En relación al seguro obligatorio, la Ley de Tránsito indica en el artículo 29 que todo propietario de un vehículo autorizado para circular debe contar por lo menos con un seguro de responsabilidad civil contra terceros y ocupantes.



una actividad económica que debe ser regulada, tal como sucede en el nuevo modelo de transporte adquirido mediante plataformas tecnológicas.

Aunque la economía colaborativa en el sector transporte inició como un modelo que tenía como pilar la colaboración de gastos derivados del viaje, actualmente como menciona el referido autor, dicho modelo se configura como parte del mercado, por lo que los agentes involucrados buscan obtener beneficios económicos por la prestación de servicios que prestan, regularmente de manera habitual.

En efecto, la regulación de este nuevo modelo es crucial para asegurar no solo a los usuarios sino también a los prestadores de servicios quienes podrían llegar a ser considerados trabajadores a tenor de lo establecido en la normativa laboral guatemalteca.

En fin, el sector de transporte es un pilar fundamental para la sociedad porque colabora con el desarrollo de los países y en el caso del servicio de transporte genera oportunidades de empleo y de ingresos para los conductores, influyendo en la economía y promoviendo la competitividad. Por tal razón, la selección de este servicio mediante la utilización de aplicaciones móviles ha venido a revolucionar la forma de adquirir servicios, brindando a los usuarios facilidades y amplitud de opciones para que puedan desplazarse. Aunque hay que tomar en cuenta que este tipo de servicios aún se encuentra en desarrollo y, en países desarrollados aún no cuenta con una normativa definida ni delimitada en ese tema, sino que únicamente se han establecido parámetros básicos que han servido de base para determinar el tipo de servicio y la naturaleza de sus agentes.



2.17. Control estatal en la prestación de servicios de transporte de personas adquiridos por medios digitales

Para la selección de servicios, específicamente en el sector de transporte, el sistema basado en la valoración no es suficiente porque es un sistema subjetivo que se basa en aspectos perceptibles. Por ello, es necesaria una regulación e intervención estatal para que los servicios que se presten mediante la utilización de tecnología, alcancen el mismo nivel de protección que los servicios que se prestan dentro del marco de la economía tradicional.

Aunque los servicios prestados en el mercado tradicional y los adquiridos mediante plataformas compartan elementos similares, merecen una normativa específica que conllevaría a la creación de una norma que regule este nuevo modelo de negocio y que se defina la intervención de algún órgano estatal que vigile el cumplimiento de las condiciones, requisitos, impuestos y registro, tanto de las plataformas como de los prestadores de servicios.

Según la Comisión Nacional del Mercado de Competencia en España, respecto a la economía moderna: “aunque es un fenómeno inicialmente del sector privado, las características disruptivas de la economía colaborativa plantean a las Administraciones Publicas diversos retos” (como se citó en Magallón, 2016, p.40). Derivado de ello, estos nuevos modelos merecen atención de las entidades estatales para evitar modelos desiguales.

Una de las problemáticas puntuales que han sido comunes en diversos países y motivo para que los sectores tradicionales se encuentren en desacuerdo con los nuevos modelos, es el aspecto tributario. En este sentido es importante establecer si el Estado de Guatemala tendría facultad para exigir el pago de impuestos tanto a las plataformas como a los prestadores de servicios.



En primer lugar, el artículo 2 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, Decreto Número 27-92 del Congreso de la República de Guatemala, estipula que el servicio es la acción o prestación que efectúa una persona para otra, recibiendo a cambio una remuneración que puede ser denominada honorario, interés, prima, comisión u otro, siempre y cuando no exista una relación de dependencia.

En segundo lugar, el artículo 3 de la referida ley hace referencia al hecho generador del impuesto, indicando que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) es generado por la prestación de servicios en territorio nacional. El referido impuesto es una tarifa única del 12% sobre la base imponible, el cual deberá ser pagado por los contribuyentes afectos a la referida ley.

En tercer lugar, la ley en mención indica que, en el caso de las facturas, el IVA debe estar incluido en el precio del servicio y que dicho documento será emitido y proporcionado al usuario, en el momento que el prestador de servicios reciba la remuneración, según lo establecido en los artículos 32 y 34 de la ley.

Por su lado, la Ley de Actualización Tributaria, Decreto 10-12 del Congreso de la República de Guatemala, establece que su objetivo es decretar un impuesto sobre toda renta que obtengan las personas, entes o patrimonios, no importando su nacionalidad y si residen o no en el país. Por lo tanto, quedan afectas al impuesto referido las rentas que se obtengan en territorio nacional.

En el caso en cuestión, la referida ley hace alusión a las rentas de actividades lucrativas, indicando en el artículo 4 lo siguiente: “Con carácter general, todas las rentas generadas dentro del territorio nacional, se disponga o no de establecimiento permanente desde el que se realice toda o parte de esa actividad. Entre otras, se incluyen las rentas provenientes de: (...) c) La prestación de servicios en Guatemala y la exportación de servicios desde Guatemala...”. Es decir, que la prestación de servicios se considera una renta de actividad lucrativa.



Adicionalmente, el artículo 10 de la ley indica que constituye hecho generador del Impuesto Sobre la Renta (ISR), la obtención de rentas que provienen de actividades lucrativas que se realicen de manera habitual u ocasional por personas, entes o patrimonios. Seguidamente, el referido artículo indica que las actividades lucrativas suponen, entre varias actividades, la prestación de servicios en Guatemala.

En relación con el régimen tributario del servicio de transporte adquirido mediante aplicaciones móviles, se puede concluir que los contribuyentes que se dediquen a efectuar actividades tecnológicas, como lo son las plataformas tecnológicas, para ser utilizadas en Guatemala, deben registrarse por lo dispuesto en la Ley del Impuesto al Valor Agregado, porque esta grava como hecho generador la prestación de servicios. Por ello, en este tipo de servicios existe la obligación de emitir facturas y proporcionarlas a los usuarios. Este supuesto se cumple por parte de los prestadores de servicios quienes se encuentran inscritos como contribuyentes ante SAT y utilizan la modalidad de facturas electrónicas.

Sin embargo, si las plataformas son las encargadas de prestar el servicio de transporte, como se concluyó al inicio del presente capítulo, estas deberían estar inscritas ante SAT y emitir facturas. En este sentido, de conformidad con lo establecido en la Ley del Impuesto al Valor Agregado en cuanto a la definición de servicio, se recalca que el servicio puede ser prestado por una persona a cambio de una remuneración que se puede denominar “comisión”, como sucede con las plataformas referidas.

Por otro lado, la prestación de servicios en territorio nacional también es hecho generador del ISR, específicamente en cuanto a las rentas de actividades lucrativas. En cuanto a los regímenes para las rentas de actividades lucrativas, el servicio en cuestión puede estar sujeto al Régimen sobre las Utilidades de Actividades Lucrativas, en caso el contribuyente tenga establecimiento en Guatemala, como sucede actualmente con los prestadores de servicios.



O en el caso de las plataformas, al no contar con un establecimiento, corresponde aplicar la retención de no residentes por la renta que obtienen, denominada "comisión". Esta renta se encuentra regulada a partir del artículo 97 de la Ley de actualización Tributaria. En este sentido, el hecho generador de las rentas de no residentes, es la obtención de cualquier renta gravada por la ley, por contribuyentes no residentes, que actúen con o sin establecimiento permanente en territorio nacional.

En conclusión, la prestación de servicios de transporte de personas es un hecho generador del IVA y del ISR, aunque sea adquirido mediante aplicaciones móviles porque cumple con las características de un servicio. Así pues, tanto la plataforma como los conductores están sujetos a inscripción en SAT y tienen la obligación de proporcionar facturas por el servicio, situación que solo es cumplida por los conductores.

Otro tema relevante, es la protección del usuario al utilizar los servicios referidos. Al respecto, el Ministerio de Economía a través de la DIACO, debe intervenir en implementar políticas de protección no solo en el tema del comercio electrónico en la adquisición de bienes sino también en la adquisición de servicios. Contar con mecanismos que permitan sancionar a los agentes que prestan los servicios, cuando no cumplan con los parámetros establecidos o exista alguna queja por parte de los usuarios.

Por ejemplo, que los sistemas implementados por las plataformas para registrar los inconvenientes o quejas de los usuarios, cuenten con un enlace o copia que se dirija a la DIACO para que sea esta entidad quien lleve el control de las quejas presentadas, las resueltas y las pendientes de resolver y así poder actuar de oficio cuando se amerite o dar seguimiento a las quejas presentadas, para posteriormente utilizar los procedimientos administrativos para solución de conflictos, mencionado en el capítulo anterior.



Es decir, que se cuenten con mecanismos de reclamación adecuados que le permitan a la DIACO el seguimiento de la queja y que pueda llevar un registro de la solución acordada entre las partes o en su caso, que pueda aplicar los procedimientos disponibles en la ley. Así, existe un tercero imparcial que interviene en la defensa de los usuarios.

Actualmente, para los servicios tradicionales la DIACO aprobó un Manual de Procedimiento, Atención y Resolución de la Queja, el cual empezó a regir desde el 31 de mayo de 2018. Este manual tiene como objetivo establecer las actividades tanto administrativas como de carácter legal, que desarrolla la DIACO para resolver las quejas interpuestas por consumidores y usuarios, en contra de los proveedores en caso existan inconformidades por la compra de bienes o prestación de servicios.

Así, se aplicará dicho manual a todas las quejas que se deriven de las relaciones de consumo que se efectúe dentro del territorio nacional y puede llevarse a cabo únicamente en el Centro de Atención de Quejas de la DIACO.

En términos generales, el procedimiento para el ámbito de los servicios se resume en los siguientes pasos:

- a. Planteamiento de la queja ante el Centro de Atención de Quejas de la DIACO, por el usuario, ya sea de forma presencial (forma verbal o escrita), mediante la página web o el call center;
- b. Se verifica la procedencia de la queja y se orienta al usuario para que sea asistido por un Asesor Jurídico. Éste verificará que la información legal presentada sea suficiente o indicará al usuario si se necesitare presentar más requisitos;
- c. Si la queja cumple con todos los requisitos y se acopla a una inconformidad apegada a la normativa guatemalteca, se procederá a recibir la misma. En caso la queja se



presente por la página web, la respuesta al usuario y cualquier solicitud se efectuará por la misma vía;

d. La queja puede ser asignada a: (i) Mediación; (ii) Departamento de Verificación y Vigilancia²⁶; o (iii) Audiencia de Conciliación.

Para el efecto, se seguirá el procedimiento interno que designe la DIACO para dar solución a las inconformidades y dar por finalizado el expediente respectivo.

Además, es importante que la referida Dirección pueda tener a su disposición la revisión de los contratos de adhesión que se utilizan al prestar dicho servicio porque los usuarios con tal de utilizar el servicio, aceptan las condiciones sin que estas estén revisadas por entidad estatal.

En este sentido en cuanto al Derecho de Consumo, no es necesaria la creación de otra normativa que regule la protección al usuario frente a los servicios que se adquieran por medios digitales, sino que exista un único sistema de protección del usuario que se acople y se actualice a la normativa vigente.

Dicha reforma se debe enfocar en la protección de la parte débil de la relación jurídica de consumo en cuanto a establecer sistemas de protección, gestión de reclamos y defensa de dichos agentes. Esto derivado de las problemáticas que surgen al no existir una intervención efectiva del Ministerio de Economía, a través de la DIACO, en el actuar de los servicios de transporte de personas adquiridos a través de plataformas tecnológicas.

Así pues, el Estado tiene que redefinir su papel regulado en el contexto de los mercados liberalizados organizados por plataformas tecnológicas que median en las relaciones entre los usuarios a través de los teléfonos móviles, implicando transformaciones en la forma de organizar la sociedad (como se citó en Casani y

²⁶ Criterios: Libro de quejas, contrato de adhesión, publicidad engañosa, gas propano, combustible, exhibición de precios, etiquetado o contenido neto.



Sandoval, s.f., p.43). Esto indica que el Estado tiene que reformar la normativa actual, para incluir los nuevos modelos económicos basados en el uso de tecnología.

La importancia de la mencionada intervención radica en el acelerado crecimiento y expansión de los modelos tecnológicos. Las plataformas tendrían que rendir cuentas ante el Estado en razón de su impacto en la sociedad, principalmente en el sector económico. Esto con el fin de contar con datos objetivos y confiables que permitan dar seguimiento a estos modelos.

Adicionalmente, es importante la determinación en el ámbito legal de las actividades que comprende la economía colaborativa y en este caso en específico, del transporte colaborativo. Esto en relación a definir parámetros en cuanto a la responsabilidad legal, estándares de calidad, determinación de derechos y obligaciones de los agentes involucrados, eliminación de obstáculos y distorsión de la legislación.

Todo lo anterior conlleva que actualmente la incertidumbre y falta de control estatal ha derivado tratos desiguales entre los agentes involucrados y los sectores tradicionales, ocasionando pugnas entre estos. Ello sobrelleva la necesidad de un adecuado marco regulatorio para fomentar la competencia legal entre los agentes que se dedican a prestar servicios de transporte utilizando aplicaciones móviles y los sectores tradicionales.

En conclusión, las estructuras e instituciones actuales no pueden dar respuesta para garantizar los derechos de los usuarios por lo que, se requieren adaptaciones y reformas a corto plazo que habiliten mecanismos que sean efectivos para garantizar las relaciones comerciales que se derivan de los servicios de transporte referidos. Además, este tipo de modelos son de beneficio para el Estado porque, brinda nuevas opciones de desplazamiento a sus habitantes, lo cual facilita la movilidad en el territorio nacional.



2.18. Perspectivas finales

La emergencia de la economía colaborativa por el desarrollo de las tecnologías ha tenido gran impacto en diferentes sectores, tal como lo es el sector de transporte. Esto conlleva a la exigencia de instituciones que permitan regular y ordenar las prácticas, tanto las que tienen como fin cubrir las necesidades sociales sin fines comerciales como aquellas que realizan alguna actividad con ánimo de lucro. El segundo caso, es el que requiere mayor énfasis y ha sido objeto de preocupación para los países.

Es importante indicar que la economía colaborativa siempre ha existido porque el ser humano ha basado sus actividades en compartir e intercambiar bienes y servicios; sin embargo, con el auge de las TIC esta figura se expandió y actualmente es considerada como un modelo sostenible.

Como se analizó en el presente capítulo, el sector transporte es uno de los que mayor auge ha tenido en este tipo de modelos, pero también ha ocasionado diversas problemáticas con el sector tradicional. Al respecto es importante destacar que tanto el servicio de transporte tradicional, como los taxis, así como el servicio prestado mediante la intermediación de plataformas digitales tienen como fin principal el traslado de personas por vía terrestre a un lugar determinado. Además, ambos servicios son contratados por los usuarios a cambio de una remuneración o pago.

A pesar de las características comunes que existen en ambos servicios, la particularidad radica en los aspectos diferenciadores que hacen que al servicio que forma parte de la economía colaborativa no le sea aplicable la normativa existente sobre los taxis. Al respecto, el transporte colaborativo presenta ventajas en cuanto al medio de adquirir el servicio porque, mediante la aplicación se puede controlar el transporte solicitado y estimar el precio del viaje. Además, la forma de pago es más amplia porque permite el uso de tarjetas de crédito o débito. Esto conlleva que el usuario tenga facilidad en la adquisición del servicio.



Sin embargo, este transporte no cuenta con un registro público de pilotos ni vehículos y existe incertidumbre respecto al régimen tributario porque, las plataformas no están sujetas a regulación ni fiscalización estatal, lo cual puede ocasionar inconvenientes para la seguridad de los usuarios. Así, se está frente a un servicio público regulado y autorizado en comparación con el servicio privado liberalizado sin sujeciones de las autoridades.

Por ello, el tema principal radica en el transporte remunerado de personas adquirido mediante plataformas electrónicas que en Guatemala aún no tiene regulación ni mayor control. Sin embargo, países cercanos como México, Panamá y Costa Rica han empezado a dejar huella en el nuevo modelo de negocios.

Estos países han sido un ejemplo para América Latina en razón que empezaron a regular aspectos básicos de este tipo de servicios. De los ejemplos referidos, el más avanzado es México que determinó que existía diferencia entre los servicios tradicionales y los prestados con intermediación de aplicaciones móviles. Para el efecto, emitió una ley específica y normó que este tipo de transporte debía contar con una inscripción en el Registro Público del Transporte, además de contar con inspección de los vehículos y permisos para circular.

Por su lado, Panamá también ha tenido avances y ha considerado a este tipo de transporte como servicio de lujo. Su regulación estipula las características esenciales con las que debe contar el vehículo y el conductor, así como los requisitos de la empresa intermediaria.

Por último, Costa Rica aunque aún no tiene una ley definida ha presentado iniciativas de ley que muestran el interés de dicho país por regular este nuevo modelo de transporte. Cabe resaltar que en este país aún no se define si el transporte aludido es un servicio público o privado, pero si determinan la importancia de la intervención y control estatal.



Como se expuso, estos países son ejemplos cercanos de Guatemala que se han preocupado por determinar la naturaleza de este nuevo servicio que utiliza la Internet para conectar pilotos y usuarios. Así, es importante adelantar que países de Europa también se han involucrado en emitir normativa al respecto o en ciertos casos emitir jurisprudencia, como se verá en el último capítulo.

Por otro lado, uno de los inconvenientes en este tipo de modelos se enfoca en la naturaleza de la prestación de servicios de transporte brindados por plataformas tecnológicas. En este tipo de relaciones se hacen presentes tres agentes: los usuarios, los proveedores del servicio y los intermediarios, que para el caso en específico son las plataformas tecnológicas. Se han considerado a las plataformas tecnológicas como simples intermediarios, pero en realidad como se expuso durante el presente capítulo, estas pueden llegar a ser consideradas como empresas de transporte por lo que definir su naturaleza se vuelve importante para la defensa y protección de los usuarios en caso de incidentes.

Las características principales que convierten a las plataformas como uber, en empresas de transporte, radican en que dichas empresas pactan las condiciones esenciales del servicio de transporte privado de personas y se encargan de organizar y gestionar el sistema completo de transporte, por lo que la intermediación mediante la aplicación móvil, es el elemento secundario.

Asimismo, se expuso la importancia que tiene la intervención del Estado en este tipo de servicios, pero no para regular todas las condiciones porque, aunque son servicios similares a los servicios tradicionales como los taxis, presentan sus peculiaridades. Además, forman parte de la esfera privada, por lo que el Estado debe de intervenir para mantener un control y orden de los servicios prestados acatando los principios y garantías del Derecho de Mercantil.

Derivado de lo anterior, la intervención estatal radica su importancia en el elemento principal y de interés del presente trabajo, que es la protección y defensa de los

usuarios en el momento de adquirir estos servicios por lo que, debe existir una protección frente a las plataformas colaborativas como intermediadoras del servicio y frente a los prestadores del servicio.



En otras palabras, se debe poner énfasis en la adecuada protección del usuario ante las nuevas tendencias que han sido consecuencia de la revolución tecnológica. Básicamente lo que busca el derecho del consumo es el equilibrio en las relaciones entre los usuarios y los proveedores del servicio de transporte. Y, al ser el usuario la parte débil en las relaciones de consumo, se procura su protección dentro del mercado.



CAPÍTULO III



3.1. El Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios

En razón que el consumismo forma parte del diario vivir de los guatemaltecos, la defensa de sus derechos e intereses como agentes que forman parte de la relación jurídica de consumo (consumidores y usuarios), se encuentra regulada en la Constitución Política de la República de Guatemala, en el apartado de obligaciones del Estado (artículo 119, literal i).

El presente capítulo se enfocará principalmente en la protección a los usuarios, es decir, aquellas personas que adquieren servicios y específicamente, aquellos que se adquieren mediante plataformas tecnológicas, como el servicio de transporte de personas utilizado en el modelo de economía colaborativa.

Por ello, se expondrán las generalidades del Derecho de Consumo, los agentes que intervienen en el ámbito de los servicios, sus derechos y obligaciones. También la protección a los usuarios frente a las plataformas colaborativas y prestadores de servicios. Posteriormente, se indicará el papel del Estado respecto a los derechos del usuario, regulación nacional relevante en el sector del transporte tradicional para concluir con la importancia del Derecho de Consumo en los servicios.

3.2. Generalidades del Derecho de Consumo

El consumo afecta la calidad de vida de todo ser humano, ya sea de forma positiva o negativa, orientándose principalmente a satisfacer las necesidades humanas. Por lo que, los diferentes cambios de carácter económico-social en la sociedad, dieron lugar al surgimiento de los conocidos derechos del consumidor y derivado de ello nació el Derecho de Consumo.



Como se ha expuesto en los capítulos anteriores, la internet ha impactado en la sociedad en varios aspectos, lo cual incluye el aspecto económico. Esto dio lugar a un nuevo modelo económico conocido como economía colaborativa y consiguientemente, un nuevo modelo de consumo. Así, el Derecho de Consumo ha ido evolucionando con el tiempo y adaptándose a las necesidades del mercado.

Para Jiménez (2016, p.55), los nuevos modelos de consumidores se desarrollan en torno a los siguientes aspectos: globalización de mercados, crisis económicas y desarrollo tecnológico. Estos aspectos son los que desde el principio de la presente investigación se han desarrollado como causales de los nuevos modelos de negocio.

Las TIC han ocasionado que los consumidores puedan acceder fácilmente a la información y con ello acceder a nuevos mercados. Asimismo, debido a las crisis económicas que han dado lugar a cambios drásticos en el desarrollo económico, las nuevas generaciones han puesto mayor atención y cuidado en el uso racional de los bienes y servicios que adquieren mediante el comercio electrónico (Jiménez, 2016, p.55).

Adicionalmente, la tecnología ha afectado la legislación nacional y mundial, lo cual dificulta la identificación de respuestas adecuadas ante problemáticas en el Derecho de Consumo. Además, la constante evolución de los servicios utilizados mediante la internet, ha afectado los límites que se manejan en los intercambios o mercados tradicionales (Consumers International, 2017, p.2).

...el derecho del consumo abarca tanto la regulación de conductas entre quienes produzcan, comercialicen, distribuyan, transporten bienes y presten servicios -por un lado-, y quienes los consuman finalmente -por otro-, y la regulación de las relaciones entre los anteriores y el Estado, en cuanto repercutan en los intereses de incidencia colectiva de los habitantes en su carácter de consumidores y usuarios (Perez, 2004, p.1).



De lo anterior, se puede resaltar que en este tipo de derecho resaltan las relaciones entre los polos de la oferta y la demanda, pero además se encuentra la relación con el Estado, cuando existe alguna repercusión colectiva de los consumidores y usuarios. En palabras sencillas, el Derecho del consumo abarca las reglas aplicables a los actos de consumo y a aquellas que protegen a los consumidores y usuarios.

En conclusión, a pesar de los múltiples avances de la economía digital, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la concentración de los servicios, ha ocasionado que en reiteradas ocasiones los usuarios pueden verse desamparados porque, surge incertidumbre frente a los servicios que son prestados a través de la tecnología y que aún no se encuentran regulados.

3.3. Definición y agentes que intervienen en el Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios

El Derecho de Consumidor es una disciplina jurídica conformada por un conjunto de principios, instituciones y normas jurídicas que crean derechos específicos, asegurando la defensa de los derechos del consumidor y usuario, dentro de la relación jurídica del consumo.

[Orientado a los servicios] Se entiende por el derecho del consumidor al conjunto de normas jurídicas que tiene por objeto la protección de los derechos de quienes contratan para la adquisición de bienes y servicios destinados a cubrir las necesidades personales. Este derecho de consumo está estructurado para que las relaciones entre los contratantes, los derechos y deberes, así como las obligaciones que se derivan entre los proveedores y usuarios sean respetadas para lograr un equilibrio sano en el mercado (Archila, 2015, p.10).



Esta definición hace alusión principalmente a la protección de los usuarios, estableciendo que las relaciones entre los agentes que intervienen son necesarias para mantener un equilibrio en el mercado.

Por su lado, Melini indica que es una disciplina jurídica que regula la promoción, divulgación y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios, establece las infracciones, sanciones y procedimientos aplicables en esta materia, derecho que es tutelar de los consumidores y usuarios y se considera un mínimo de derecho y garantías, cuyas características son la irrenunciabilidad, el interés social y el orden público (2004, p.15).

Esta definición es más amplia abarcando no solo los derechos de los consumidores y usuarios sino también las infracciones y las respectivas sanciones, así como los procedimientos aplicables. Además, se indica que los derechos que se otorguen son mínimos por lo que, no se puede renunciar a ellos y son considerados de interés social y orden público.

Asimismo, Valdemarra hace alusión al referido Derecho manifestado que (...) surge como un área que tiene por objetivo el establecimiento de mecanismos que permitan eliminar dicha asimetría [información para elegir de manera racional un producto o servicio] entre las partes y hacer posible que los consumidores participen en el mercado en condiciones de igualdad, en aras de garantizar que cuenten con todos los elementos necesarios para tomar una decisión racional de consumo y no sean objeto de conductas que vulneren sus derechos (2013, p.II).

Esta última definición hace referencia a la igualdad de condiciones de los agentes que intervienen, para garantizar las decisiones racionales en el momento de adquirir un bien o contratar un servicio y así evitar vulneración de derechos.

En conclusión, el Derecho de Consumo orientado a los servicios, en una rama nueva del Derecho que involucra además de la libertad de comercio y la libre competencia, la



protección de los intereses de los usuarios, así como sus derechos de carácter económico y social, creando normas específicas que surgen de la relación jurídica de consumo entre los proveedores y los usuarios, teniendo participación el Estado, como garante y vigilante de los referidos derechos.

Ahora bien, los servicios son actividades que tienden a satisfacer necesidades e intereses de los usuarios, los cuales son brindados por los proveedores. El servicio “es una actividad productiva remunerada no tangible e inmaterial que se ofrece en el mercado, con el propósito de satisfacer necesidades cuyo resultado puede ser tangible o intangible” (Archila, 2015, pp.8-9).

Derivado de ello, los servicios son actividades inmateriales que se ofrecen al mercado y que su impacto puede ser sobre algún elemento tangible o no tangible. Así, los servicios que se presten, no importando si son de carácter público o privado, tienen como fin satisfacer necesidades.

En el ámbito de los servicios, el Derecho de Consumo regula las relaciones de consumo siendo su finalidad procurar el equilibrio en las relaciones entre proveedores y usuarios de dichos servicios.

Entre los agentes que participan en el Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios se encuentran:

En primer lugar, los usuarios quienes, según la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, son personas jurídicas individuales o colectivas que adquieren a título oneroso, uno o varios servicios, que son suministrados o prestados por proveedores de carácter público o privado. Estos agentes son considerados la parte débil de la relación de consumo.

En segundo lugar, de conformidad con la ley referida, se encuentran los proveedores quienes son personas jurídicas individuales o colectivas de carácter público o privado



que ya sea en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin fines lucrativos, prestan servicios a usuarios a cambio de una tarifa. Los proveedores pueden realizar su actividad de manera habitual o periódica.

Sin embargo, en la economía colaborativa, ya no existe la relación tradicional entre el proveedor y el usuario, sino que aparece una tercera figura como intermediaria: las plataformas colaborativas.

La economía colaborativa facilita el uso temporal de servicios que son ofrecidos regularmente por particulares. Sin embargo, como señala Martín (2017, p.186), en las actividades sujetas a la prestación de servicios la frontera entre usuarios y proveedores no es clara, porque se pueden derivar relaciones multilaterales entre los proveedores, entre proveedores y usuarios y viceversa y, entre usuarios entre sí, cuestión en la que el Derecho de Consumo tradicional aún no se ha sumergido. Esto conlleva a un riesgo para los elementos subjetivos que participan en la relación jurídica de consumo de servicios que se prestan mediante plataformas tecnológicas.

Es decir, en el modelo tradicional intervenían únicamente dos agentes: el proveedor y el usuario; mientras que en la economía colaborativa intervienen tres agentes: los prestadores de servicios o proveedores, los usuarios y las plataformas colaborativas.

En conclusión, el Derecho de Consumo orientado a los servicios, es una rama del Derecho que tiene como fin la protección de los agentes que intervienen en las relaciones comerciales, pero principalmente la protección a la parte débil de dicha relación: el usuario. Además, se encuentran involucrados otros agentes como los proveedores de servicios y en caso de la economía colaborativa y los nuevos modelos económicos, se encuentran las intermediarias, las cuales hacen posible que los agentes mencionados puedan interactuar.



3.4. Derechos y obligaciones de las partes

Entre los derechos básicos de los usuarios y que mayormente se encuentran regulados en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, resaltan los siguientes (Perez, 2004, pp.49-65):

a. El acceso al consumo es el origen de la existencia y ejercicio de los demás derechos. Es el derecho fundamental del usuario que no se limita únicamente a los derechos y obligaciones de los agentes que intervienen en la relación jurídica de consumo, sino que incluye además la relación con el Estado. Así, mientras los usuarios tienen derecho a acceder a un nivel de consumo compatible con el desarrollo sustentable, el Estado tiene el deber de adoptar las medidas que considere necesarias para la efectividad de dicho acceso (Perez, 2004, p.6);

b. La protección a la vida, salud y seguridad en la adquisición de servicios se orienta a que los servicios deben ser suministrados de tal forma que se evite cualquier riesgo y no presenten peligro para la vida e integridad física de los usuarios. Es decir, debe existir protección contra aquellas consecuencias de servicios que se consideren peligrosos, incluyendo en este apartado las previsiones necesarias a la peligrosidad que exista o que pueda existir de los servicios introducidos al mercado y sus efectos a largo plazo;

c. En la libertad de elección del servicio, ningún usuario está obligado a contratar servicios que no requiere, por lo que tiene acceso a una gran variedad de servicios para escoger el que más se adecue a sus necesidades. En este derecho, el Estado debe intervenir para la defensa de la libre competencia, evitar los monopolios y con ello, poder tener un adecuado control sobre las prácticas comerciales y fijación de tarifas;

d. Con la libertad de contratación, los usuarios tienen derecho a escoger el proveedor que mejor les parezca;



e. La información verídica y clara sobre los servicios, incluye datos como precios, características y riesgos que eventualmente se pudieran presentar. El usuario tiene derecho a que se le brinde información real que influya en su toma de decisión; la información brindada le ayuda a evaluar y comparar el servicio ofrecido por el proveedor. Este derecho en materia contractual, previene la existencia de los vicios del consentimiento. La información verídica y clara conlleva a un actuar responsable en materia de consumo y protección del usuario contra las prácticas comerciales que pudieran incidir en su toma de decisión;

f. La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne o publicite el servicio, así como el establecimiento claro de los medios de pago;

g. La devolución o rechazo al proveedor de los servicios que se quieran prestar sin su requerimiento previo. En este caso, el usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno;

h. Recibir educación sobre el uso adecuado del servicio que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones. La educación para el consumo, se enfoca en dos tipos de conocimiento: el primero es de carácter individual, el cual se dirige a la satisfacción de necesidades materiales del ser humano. El segundo, es de carácter colectivo, cuyos efectos se enfocan en la sociedad y ya no solo en un individuo;

i. Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un servicio contratado;

j. La protección a los intereses económicos que conlleva a la exigencia por parte del usuario de la calidad y eficiencia del servicio brindado;

k. El usuario tiene derecho a ser resarcido por los perjuicios que se le ocasionen al adquirir o contratar un mal servicio o uno diferente al solicitado. El resarcimiento puede



consistir en la indemnización o devolución del dinero. En este derecho se incluye el derecho a la reparación, indemnización o devolución de dinero por incumplimiento de lo convenido ya sea en la transacción o las disposiciones de la normativa aplicable. En otras palabras, el usuario recibe una compensación por los servicios que se presten de manera insatisfactoria y supone de mecanismos legales para tramitar el resarcimiento en caso de cualquier reclamo;

l. La promoción del servicio no debe ser falsa ni engañosa por lo que, este derecho va en contra de la publicidad engañosa;

m. Recibir la factura respectiva por adquirir el servicio específico, lo cual acredita la relación comercial;

n. La garantía de un trato digno y no discriminatorio en el momento de solicitar y adquirir el servicio;

ñ. Protección contractual en los contratos de adhesión porque estos son elaborados por los proveedores y los usuarios únicamente aceptan los términos y condiciones; y

o. Los usuarios tienen derecho a ser representados por asociaciones de consumidores. La Ley de Protección al Consumidor y Usuario, regula este derecho a partir del artículo 6, el cual estipula que las organizaciones de consumidores y usuarios son asociaciones civiles sin fines de lucro que tienen como fin primordial defender en forma colectiva los derechos de los usuarios. Estas asociaciones tienen personalidad jurídica propia y deben inscribirse tanto en el Registro Civil como en el registro correspondiente de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.

Actualmente, las organizaciones de consumidores y usuarios que se encuentran inscritas en la DIACO desde el 2010 hasta la actualidad son: (i) Asociación de Consumidores y Usuarios de Guatemala (ACUSGUA); y (ii) Asociación Defensoría del



Consumidor y Usuario “Ixim Ulew” [ADEFECO “Ixim Ulew”] (Información proporcionada por DIACO, mediante Acceso a Información Pública, Anexo 4).

Adicionalmente, el usuario también tiene determinadas obligaciones que mayormente se encuentran reguladas en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario (Perez, 2004, pp.105-106):

- a. Pagar por los servicios contratados en el tiempo, modo, y condiciones establecidas en el convenio o contrato que se suscribe con el proveedor;
- b. Utilizar los servicios según las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas;
- c. Prevenir la contaminación ambiental mediante un uso racional de los servicios y de los bienes que sirven para llevarlos a cabo; y
- d. Mantener un comportamiento adecuado al utilizar los servicios proporcionados.

Por su lado, los derechos básicos de los prestadores de servicios se encuentran mayormente estipulados en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, entre los cuales se pueden mencionar:

- a. Percibir las ganancias o utilidades derivadas de la prestación de servicios, siempre y cuando se encuentren apegados a la ley, la ética y la moral;
- b. Exigir al usuario el cumplimiento de los contratos válidamente celebrados;
- c. El libre acceso a los órganos administrativos y judiciales para la solución de conflictos que surgieren entre proveedores y usuarios; y



d. Que se le permita la libre prestación de sus servicios cuando esté cumpliendo con las condiciones o requisitos impuestos.

Ahora bien, en cuanto a las obligaciones de los proveedores reguladas en la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, se encuentran:

a. Cumplir las disposiciones legales tanto nacionales como internacionales que le sean aplicable a los servicios que presta. Esto incluye el cumplimiento de las leyes tributarias del país como extender factura a los usuarios;

b. Respetar la vida, la salud y la seguridad del usuario, al prestar servicios;

c. Proporcionar la información básica sobre los servicios que preste;

d. Responder por los vicios ocultos que tuvieren los bienes que son utilizados para prestar algún servicio. Asimismo, debe brindar al usuario los servicios ofrecidos y contratados;

e. Incorporar en listados, rótulos, letreros o en las plataformas digitales, el precio de los servicios que se ofrecen al público, incluyendo los impuestos que correspondan;

f. Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los servicios, así como poner a disposición del público algún contacto (número telefónico, dirección de correo electrónico o dirección física) para la atención de reclamos, los cuales serán atendidos por persona idónea, capacitada para ese servicio. Es decir, atender los reclamos formulados por los usuarios, sin condición alguna;

g. Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado con el usuario, en el momento de contratar el servicio;



- h. Resarcir al usuario de acuerdo a la normativa nacional, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él;
- i. No discriminar por ningún motivo al usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a prestar un servicio; y
- j. En relación con el Estado, deberá proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente.

Por ello, en la relación jurídica de consumo tanto los usuarios como los proveedores tienen derechos y obligaciones que deben acatarse para el adecuado desarrollo de las relaciones económicas y propiciar un equilibrio entre ambas partes de dicha relación. Esto con el fin de dar un adecuado balance en la prestación del servicio, el cual debe ir apegado a la normativa existente y así evitar inconvenientes y violaciones a derechos de consumo.

3.5. Factores de aplicabilidad en el ámbito mercantil y la protección a los usuarios

Para que sea aplicable el Derecho de Consumo a los servicios que se prestan mediante plataformas digitales, es indispensable que la naturaleza del servicio sea de carácter mercantil. Para el efecto en la prestación de servicios, por lo menos una de las partes debe ser comerciante.

De conformidad con el artículo 2 del Código de Comercio de Guatemala, comerciante es la persona que en nombre propio y con fines de lucro realiza actividades relacionadas con el comercio, dentro de las que se encuentra la prestación de servicios. A pesar que en Guatemala para ser comerciante es necesaria la inscripción en el Registro Mercantil General de la República, también lo es el elemento de la habitualidad con la que se prestan los servicios.



En el caso específico del servicio de transporte brindando mediante la utilización de plataformas digitales, el prestador de servicio utiliza las plataformas colaborativas para poder acceder a los usuarios. Este agente puede ser un particular o un profesional, pero como se mencionó, para que sean aplicables las normas del Derecho de Consumo es necesario tomar en cuenta únicamente a la relación entre los usuarios y los prestadores de servicios profesionales, porque se entabla una relación entre empresario y usuario.

“De acuerdo con los principios orientadores de las prácticas comerciales desleales, los factores que deben valorarse para deslindar la figura del consumidor y la del comerciante de manera no restrictiva serían: **frecuencia de los servicios, fin lucrativo y volumen de negocio.**” (CESE, 2016, sección de protección de los usuarios, párr.3). En este caso, para considerar la naturaleza mercantil de los servicios de transporte brindados mediante plataformas tecnológicas deben tomarse los factores de: frecuencia de los servicios (habitualidad), fin lucrativo (porque el Derecho Mercantil nace con ese fin) y volumen de negocio (servicio brindado a varias personas).

Así, para proteger los intereses y derechos de los usuarios es necesaria la existencia de una relación sana entre un usuario y empresario y que los términos y condiciones se encuentren plasmados en un documento con efectos jurídicos.

En cuanto a la contratación se hacen presentes los contratos de adhesión referidos en el primer capítulo. A manera de recapitular, de conformidad con la Ley de Protección a los Consumidores y Usuarios, los contratos de adhesión son negocios jurídicos cuyas condiciones son establecidas de manera unilateral por una de las partes (los proveedores) y son aceptadas sin efectuar modificación alguna por parte de los usuarios. Estos contratos en el ámbito digital se encuentran en las plataformas digitales en las que los usuarios solo aceptan los términos y condiciones para poder utilizar el servicio.



A pesar que solo una de las partes impone las reglas del juego, estas no deben ser contrarias a la normativa ni deben implicar renuncia o limitación de los derechos reconocidos a los usuarios. Para el efecto, el Estado de Guatemala, a través de la Dirección de Asistencia y Atención al Consumidor, es el responsable de su aprobación y registro, en caso contrario los proveedores incurrirán en una infracción y serán sancionados de conformidad con la ley.

Para ilustrar, la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor desde el 2010 hasta la actualidad ha registrado la siguiente cantidad de contratos de adhesión (la información obra en Anexo 4):

Tabla III. Contratos de adhesión aprobados

Período	Cantidad	Período	Cantidad	Período	Cantidad
2010	202	2014	150	2018	458
2011	209	2015	682	2019	132
2012	224	2016	312		
2013	247	2017	890		

Fuente: Información proporcionada por DIACO, mediante Acceso a Información Pública (Anexo 4).

Como se puede observar en la tabla aludida, la cantidad de contratos de adhesión aprobados por la DIACO ha sido irregular, teniendo auge en el 2018. Así, como se indicó la DIACO es la única entidad estatal encargada de la aprobación de los contratos de adhesión en caso cumpla con los requisitos de ley por lo que, todos los contratos actuales deberían tener su aprobación.

El acceso a internet es un aspecto fundamental en el momento de que un usuario quiera involucrarse en el mercado digital. En este aspecto cualquier persona tiene derecho de poder gozar de los beneficios o ventajas comerciales que ofrece este tipo de tecnologías.

El año pasado [2016], el 47 % de la población mundial tenía conexión a Internet, y 2,5 mil millones de personas conectadas pertenecían a países cuya economía está



en desarrollo. Así y todo, la cifra de personas sin acceso a Internet alcanzaba en 2016 los 3,9 mil millones de personas, un 53 % de la población mundial. Un examen más profundo de estos 3,9 mil millones de personas sin acceso a Internet nos habla de desigualdad en el acceso (Consumers International, 2017, p.5).

En virtud que el acceso a internet es cada vez más notable, existen ciertas áreas que requieren protección en el momento de contratar servicios utilizando las nuevas tecnologías.

La información que se brinda a los usuarios es de vital importancia para que estos puedan tomar decisiones conscientes en el momento de adquirir servicios, los cuales se deben adecuar a sus necesidades. Esta información como mínimo debe relacionarse con el tipo de servicio, las condiciones de pago, garantías y precios.

Asimismo, deben brindarse políticas de privacidad, términos y condiciones en palabras claras y que puedan ser accesibles en el idioma del usuario y así evitar la publicidad engañosa que induzca al usuario a error con el fin de defraudarlo (Hernández y Hernández, 2017, p.10).

Los usuarios en general, deben tener conocimiento de los derechos que le asisten cuando participan en las relaciones de consumo, lo cual incluye conocimientos sobre el uso de dispositivos móviles para permitir una comunicación adecuada y crear plataformas que permitan facilitar su comprensión y manejo.

Adicionalmente, otra área de protección consiste en la seguridad de los datos personales de los agentes involucrados, lo cual incluye datos bancarios, direcciones de correo electrónico e información sobre su identidad. Sin un manejo adecuado de estos datos, los agentes podrían ser víctimas de fraude con tarjetas, robo de identidad y pérdidas financieras (Hernández y Hernández, 2017, p.11 y Consumers International, 2017, p.10).



Los proveedores de servicios en cumplimiento de las prácticas de la responsabilidad social empresarial, deben brindar a sus clientes un buen servicio, claridad en las transacciones comerciales, productos de alta calidad con los que se brinde el servicio, respuesta de exigencias y necesidades, precios óptimos, publicidad basada en valores, entre otros Consumers International, 2017, pp.14-15). Los valores que corresponden en este tipo de relación son: transparencia, confiabilidad, diálogo abierto, calidad e innovación, satisfacción, entre otros.

La interacción entre las plataformas colaborativas y sus proveedores, debe abarcar la selección de estos últimos y la calidad de la relación y colaboración. Entre ambos deben lograr una relación sostenible, porque, al beneficiarse mutuamente, logran incrementos en la productividad y reducción de gastos de transacción.

Como se ha mencionado con anterioridad, en la economía colaborativa intervienen tres agentes por lo que es necesaria la protección de los usuarios frente a los otros elementos subjetivos de la relación jurídica de consumo: frente a las plataformas colaborativas y frente a los prestadores de servicios.

Primeramente, las plataformas colaborativas actúan como intermediarias entre los prestadores de los servicios y los usuarios porque, facilitan a través de plataformas electrónicas el contacto entre estos. En este sentido, las plataformas tecnológicas tienen la categoría de empresa, por lo que al intervenir en la relación con los usuarios rige el Derecho de consumo. En ocasiones la actividad de dichas plataformas va más allá de la labor de intermediación, ofreciendo otro tipo de servicios tales como servicios de pago, de seguros, entre otros.

Es importante establecer el margen de protección de las plataformas referidas frente al usuario para fomentar las prácticas responsables y aumentar la confianza de los usuarios. Ello se puede reforzar efectuando medidas como implementación de controles de acceso a la plataforma, condiciones generales de uso breves, claras y sencillas para



todo tipo de usuario, habilitación de sistemas de evaluación, entre otros (Martín, 2017, p.190).

Para implementar controles de acceso, los prestadores del servicio y los usuarios en el momento de sus respectivos registros, deben ser requeridos de información básica de carácter personal, para que las plataformas lleven un control de los interesados (Martín, 2017, p.191; y Consumers International, 2017, p.5).

Por su lado, las condiciones generales de uso se encuentran contenidas en los contratos de adhesión, los cuales son básicos en este tipo de servicios (Martín, 2017, p.192). En los contratos de adhesión se hace alusión a los datos de identificación del servicio que se presta, con su precio, forma de pago, responsabilidades, duración, entre otros aspectos, sin discriminar a los usuarios, por lo que es importante que los términos del contrato sean de fácil comprensión y acceso. Asimismo, las plataformas pueden implementar códigos de conducta que pueden llegar a ser una herramienta de protección al usuario (Martín, 2017, p.193).

Entre las medidas más importante a considerar se encuentran los métodos seguros de pago, los cuales se efectúan mediante el uso de ordenadores o teléfonos inteligentes, que sustituyen los métodos tradicionales de pago (Martín, 2017, p.194). El método principal de pago cuando se prestan servicios mediante plataformas digitales es el uso de tarjetas de débito y crédito.

Adicionalmente, el ofrecimiento de garantías al utilizar los servicios son una forma de protección al usuario (Martín, 2017, p.195). Entre las garantías más comunes se encuentran los seguros, como en el caso de los servicios de transporte; en este tipo de servicios, los seguros cubren el viaje desde la llegada hasta el destino.

Los sistemas de evaluación implementados en varios servicios que se prestan mediante el uso de la tecnología, son utilizados tanto por los prestadores de servicios como por los usuarios (Martín, 2017, p.195). Esto en razón que este tipo de servicios se



basa en la reputación de los agentes. Sin embargo, la sola existencia de sistemas de reputación en línea no es suficiente, sino que deben adoptarse medidas voluntarias por parte de las plataformas, en contra de las evaluaciones falsas o engañosas.

Por el contrario, la protección de los usuarios frente a los prestadores de servicios se enfoca en que los servicios deben ser prestados respetando las estipulaciones, plazos, condiciones, modalidades, garantías, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicados o convenidos dichos servicios.

En caso no existiere un contrato escrito, el cobro del servicio será por el servicio prestado, si se efectuara según lo ofrecido por el proveedor.

Si el usuario no estuviere conforme con el o los servicios prestados, puede hacer uso de su derecho de reclamo por los desperfectos o daños ocasionados por el servicio brindado. Para garantizar el derecho de reclamos de los usuarios, los proveedores deberán disponer un libro de quejas o cualquier medio autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, el cual deberá ser de acceso al público.

En esta herramienta se colocará si el reclamo puede ser solucionado por vía conciliatoria. Sin embargo, este tipo de herramientas no es funcional para los servicios que se prestan utilizando plataformas digitales, por lo que estas deben incluir un apartado para hacer reclamos por estas vías.

En conclusión, el Derecho de Consumo como parte del Derecho Mercantil es aplicable a los servicios que se prestan con fines comerciales o que generan lucro. Derivado de esto, el servicio terrestre de transporte de personas adquirido mediante plataformas digitales, prestado por conductores que cumplen con las características de un comerciante, debe ser considerado dentro del ámbito mercantil y, por tanto, le son aplicables sus normas. Además, las plataformas tecnológicas también participan en la relación comercial por lo que, se encuadran en la misma rama. En consecuencia, los

usuarios de este tipo de servicios deben avocarse a la normativa relacionada con el Derecho de Consumo, para proteger o restablecer sus derechos.



3.6. El papel del Estado respecto a los derechos del usuario

La protección de los usuarios por parte del Estado en las relaciones jurídicas de consumo, es un instrumento o herramienta clave promover el desarrollo económico nacional y así la expansión de los mercados. La importancia de que el Estado intervenga para velar por los intereses de los usuarios es que estos son la parte débil de las relaciones económicas y por ende las más vulnerables frente a los empresarios o comerciantes que tienen el capital.

Por orden constitucional, el Estado es el responsable de la defensa de los usuarios y tiene la obligación de proteger sus intereses. Para cumplir con sus obligaciones, mediante el Acuerdo Gubernativo 425-95 del Presidente de la República, se creó una dependencia administrativa encargada de velar y cumplir con el precepto constitucional. Así, nació la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor conocida por sus siglas DIACO, como una dependencia del Ministerio de Economía encargada de orientar, asistir e informar al usuario lo relativo a la calidad y características de los servicios ofrecidos.

Sin embargo, el artículo 53 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, creó la actual DIACO, como una dependencia del Ministerio de Economía que goza de independencia funcional y técnica. Esta dependencia cuenta con personal en sus oficinas centrales y en las 22 sedes departamentales.

La desconcentración de las funciones de la Institución ha contribuido a fomentar la cultura de queja por parte de los consumidores, así como dar a conocer a la población guatemalteca la existencia de una Institución que vela por proteger los derechos que tienen en el momento de realizar transacciones comerciales con los

proveedores de bienes y servicios, fomentando con ello la competencia y la calidad de los productos y servicios que ponen al servicio de la población (Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, s.f., sección funciones de la DIACO).



Tal y como se menciona, la DIACO al tener presencia no solo en la ciudad capital, permite que los usuarios de los diferentes departamentos puedan presentar sus reclamos ante la sede departamental que les convenga y así evitar la vulneración de sus derechos en el momento de realizar sus transacciones comerciales.

En caso de que algún agente de la relación jurídica de consumo, incurra en alguna infracción, la DIACO actuará de oficio o por denuncia de los usuarios agraviados o de parte interesada para aplicar el régimen sancionatorio estipulado en la ley. Así, para la resolución de conflictos que surjan entre los proveedores y usuarios, que puedan constituir alguna infracción, la ley estipula los siguientes procedimientos:

- a. Arreglo directo conciliatorio entre las partes: para llevar a cabo este método, la DIACO debe contar con personal capacitado, que proporcionará a las partes fórmulas equánimes de conciliación. En caso se llegue a un acuerdo, se levantará un acta que dará por concluido el proceso;
- b. Arbitraje de consumo: este se llevará a cabo en caso las partes no lleguen a un acuerdo por el arreglo directo o cuando decidan someterse voluntariamente. Este método se regirá por las disposiciones estipuladas en la Ley de Arbitraje, Decreto 67-95 del Congreso de la República de Guatemala; y
- c. Procedimiento administrativo: es utilizado por la DIACO para sancionar las infracciones cometidas a la ley. Todas las actuaciones deberán constar en actas y al final dicho órgano administrativo emitirá una resolución.

Adicionalmente, la ley señala como otra opción para solucionar los conflictos que surjan entre los usuarios y prestadores de servicios, la solución conciliatoria mediante



libro de quejas. Para el efecto, el usuario deberá dejar constancia de su inconformidad en el libro de quejas y el prestador de servicios tiene obligación de atender la queja consignada en el libro correspondiente, debiendo resolver el conflicto con el usuario en forma directa y conciliatoria. En caso no se obtenga una solución satisfactoria dentro del término de ocho días hábiles contados a partir del día siguiente de la fecha en que se dejó constancia escrita de su reclamo en el referido libro, podrá presentar su denuncia ante la DIACO, a través de los mecanismos indicados.

Como se expuso, la DIACO es una dependencia administrativa que tiene a su cargo velar por el cumplimiento y respeto de los derechos de los usuarios, aplicando las medidas necesarias facultadas por la ley, para garantizar a los mismos su adecuado desenvolvimiento dentro de la esfera comercial. Asimismo, dicha dependencia representa los intereses de los usuarios, lo cual logra con la supervisión de los servicios prestados y el seguimiento de los reclamos presentados. Adicionalmente, garantiza la debida protección a los usuarios en el momento que informa a los mismos, de forma preventiva, sobre sus diversos derechos y brinda atención especializada en caso de inconvenientes.

En conclusión, respecto a los derechos del usuario en Guatemala, el Estado tiene participación e intervención obligatoria, lo cual logra a través de la DIACO. Para el efecto, en materia de Derecho de Consumo se cuenta con la Ley de Protección al Consumidor y Usuario que estipula el marco legal aplicable para la protección de los usuarios. Además, la referida ley cuenta con métodos de resolución de conflictos de carácter extrajudicial para proteger y defender los derechos de los agentes involucrados.



3.7. La regulación nacional del Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios tradicionales

En cuanto a la normativa más importante en materia del Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios se pueden mencionar: Constitución Política de la República de Guatemala, el Código de Comercio de Guatemala y la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su Reglamento.

Primeramente, la Constitución Política de la República de Guatemala, específicamente en el artículo 119, estipula las obligaciones fundamentales del Estado de Guatemala, esto conlleva a las tareas que tiene el Estado para contribuir al desarrollo económico del país. La literal i) del artículo referido regula lo relativo a la defensa de los usuarios, indicado que es obligación del Estado “La defensa de consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos”.

Con base en esta disposición constitucional, se emitió la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Esta ley tiene como objeto promover, divulgar y proteger los derechos de los consumidores y usuarios estableciendo las sanciones y los procedimientos en la materia. Asimismo, la normativa referida cuenta con normas tutelares mínimas de los usuarios por lo que, son garantías irrenunciables, de interés social y de orden público.

En cuanto a su ámbito de aplicación, se orienta a los sujetos que participan en las relaciones de consumo, comprendiéndose a los proveedores, a los usuarios y, en caso de la economía colaborativa, a las plataformas tecnológicas. Además, se aplica a los actos jurídicos que se realicen entre los sujetos referidos, dentro del territorio guatemalteco. En este sentido, es importante recalcar que dicha ley no es aplicable a las relaciones laborales ni a servicios profesiones o técnicos.



Por su lado, el Acuerdo Gubernativo 777-2003 acordó el Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, el cual contiene normas que desarrollan los procedimientos de carácter administrativo que permiten a la DIACO cumplir con sus atribuciones.

Además, el Código de Comercio de Guatemala, indica lo relativo al derecho de libertad de contratación y prohibición de monopolios, preceptuando que todas las empresas tienen obligación de contratar con cualquiera que solicite los servicios que prestan, siempre observando el principio de igualdad de trato entre los usuarios.

Adicionalmente, de conformidad con el segundo considerando de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, Guatemala adquirió el compromiso de aplicar y cumplir las Directrices para la Protección del Consumidor, aprobadas por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. Estas directrices estipulan una protección efectiva de los derechos e intereses de los consumidores.

Entre las directrices que pueden aplicarse específicamente al ámbito de los servicios, se encuentran (CNUCYD, 2016, pp.9-20):

- a. Políticas nacionales para la protección al consumidor: lo cual incluye las buenas prácticas comerciales, información clara sobre los servicios ofrecidos y sobre los términos y condiciones, para que los usuarios puedan acceder fácilmente. Además, comprende términos contractuales transparentes, mecanismos de pago seguros, así como la privacidad en los datos;
- b. Seguridad física para garantizar el uso de los servicios;
- c. Promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores: prácticas comerciales leales y provisión de servicios que cumplan con las leyes nacionales;



- d. Normas de seguridad y calidad de los servicios, ajustados a los estándares internacionales;
- e. Sistemas de distribución eficientes de servicios a los consumidores y fomento de las organizaciones de consumidores;
- f. Solución de controversias y compensación mediante la aplicación de mecanismos justos, transparentes e imparciales para atender reclamos tanto de carácter administrativo como judicial, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores. Esto con el fin de brindar una solución rápida, accesible y transparente. Además, la implementación de procesos de fácil acceso;
- g. Programas de educación e información a los consumidores para promover el consumo sostenible desde un enfoque económico, social y ambiental; y
- h. Comercio electrónico: fomentando la confianza e implementación de políticas de protección que no sean menores a las aplicables en el comercio tradicional.

En conclusión, en Guatemala el Derecho de Consumo en el ámbito de los servicios tradicionales se enfoca en disposiciones constitucionales, ordinarias y reglamentarias. Al respecto, entre la normativa especializada se encuentra la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su Reglamento, la cual estipula las disposiciones esenciales para la defensa de los derechos de los agentes involucrados en la relación de consumo. Además, establece procedimientos para hacer efectivos dichos derechos.

3.8. La importancia del Derecho de Consumo en los servicios

El impacto de la tecnología, la globalización y el surgimiento de nuevas modalidades de servicios que se auxilian de la modernización económica, ha hecho posible el desarrollo amplio del tráfico mercantil, tanto a nivel nacional como internacional, lo cual



ocasiona el surgimiento de nuevos conflictos entre los sujetos participantes. Así, es importante que se protejan los derechos e intereses de la parte débil de la relación de consumo en el ámbito de los servicios.

El derecho mercantil ha evolucionado para regular más allá de los actos y transacciones mercantiles efectuadas por los comerciantes, comprendiendo además el Derecho de Consumo como pilar fundamental.

Básicamente, el papel del Estado es equilibrar la situación de desventaja que tiene el usuario frente a los proveedores y en general, proteger los derechos de los sujetos de la relación jurídica de consumo.

Por ende, como se indicó con anterioridad, el Estado tiene, entre otros, la obligación de la defensa de los usuarios. Pero no solo tiene a su cargo la protección de los derechos de los sujetos involucrados en la relación de consumo, sino que, además, el cumplimiento de sus obligaciones, lo logra a través de la promoción de la libre competencia y la prohibición de monopolios en los servicios.

La Organización de las Naciones Unidas dio una nueva orientación sobre comercio electrónico en las Directrices para la Protección del Consumidor, afirmando lo siguiente:

Los Estados Miembros deben esforzarse por fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico, mediante la formulación constante de políticas de protección del consumidor transparentes y eficaces, que garanticen un grado de protección que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio (CNUCYD, 2016, p.20).

Según las Directrices de Organización de las Naciones Unidas, las buenas prácticas comerciales se deben sustentar en seis principios básicos comercio (CNUCYD, 2016, pp.8-9):



- a. Trato justo y equitativo entre las partes de la relación comercial durante todas las etapas de su relación;
- b. Conducta comercial evitando la utilización de prácticas ilegales, anti éticas, discriminatorias, cobros excesivos que pudieran perjudicar a los consumidores y usuarios u ocasionar algún riesgo innecesario;
- c. Divulgación y transparencia en la información proporcionada. La información debe ser verídica, completa y de fácil acceso y comprensión;
- d. Educación y sensibilización: los proveedores deberán elaborar mecanismos que faciliten al consumidor y usuario la comprensión de la utilización de sus servicios;
- e. Protección a la privacidad de la información que se maneja, utilizando mecanismos adecuados de seguridad para protección de los datos personales de los consumidores y usuarios; y
- f. Resolución de controversias y reclamaciones por parte de los consumidores y usuarios a través de mecanismos accesibles y rápidos que procuren una resolución equitativa y efectiva.

Así, en cumplimiento de dichas Directrices, fue emitida la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y su Reglamento. En este sentido, el Estado de Guatemala vela por el cumplimiento de dicha normativa por medio del Ministerio de Economía, específicamente a través de la DIACO. Esta es una dependencia del Ministerio de Economía que se encarga de velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los elementos subjetivos que participan en las relaciones de comercio en la adquisición de bienes y servicios, aplicación de medidas para fomentar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones, entre otras funciones.



Sin embargo, la falta de regulación en materia de comercio electrónico, específicamente en el tema de plataformas tecnológicas, ocasiona problemas de diversa índole como la posible competencia desleal entre este tipo de empresas y las empresas tradicionales de transporte de personas, las cuales se encuentran bajo diferentes condiciones, sometidas a un régimen distinto cuando ambas poseen la misma naturaleza. Ante esto, las nuevas empresas aprovechan el limbo legal para poder expandirse sin mayor restricción.

Los instrumentos de regulación actuales se han visto rebasados en razón de la trascendencia que ha tenido el mundo digital, lo cual exige que la normativa que regula a las instituciones tradicionales se adapte y actualice a las nuevas prácticas del comercio, a manera de establecer los derechos y obligaciones de los agentes que operan en ellas y principalmente la seguridad y protección a los usuarios de este tipo de actividades. De esta manera, puedan coexistir los sectores tradiciones y los sectores tecnológicos de prestación de servicios.

La normativa debe formar parte de una estrategia para un desarrollo ordenado de los servicios que se prestan utilizando medios tecnológicos, esto con medidas que complementen la política de protección de los usuarios. Ante todo, lo expuesto, se concluye que la normativa existente sobre el derecho del usuario, específicamente en la prestación de servicios de transporte privado de personas adquiridos a través de plataformas electrónicas, es una problemática que el Estado de Guatemala tiene que regular, como han empezado a hacerlo otros países, que se ejemplificaron en el capítulo anterior, para así crear una protección efectiva de un derecho humano tan importante.



CONCLUSIÓN



El sector tradicional de transporte se encuentra amparado con legislación constitucional ordinaria y reglamentaria que define sus alcances de aplicación. Además, al ser parte de la economía tradicional, se encuentra amparado por la normativa del Derecho de Consumo, la cual cuenta con diversos mecanismos de protección para el usuario, tales como revisión y aprobación de contratos de adhesión y mecanismos de resolución de conflictos ante la DIACO. Esto demuestra que en caso se presente alguna queja relacionada con este servicio, el Estado interviene para su solución.

Sin embargo, esta situación no ocurre en caso de los nuevos modelos de negocio que tienen influencia en el ámbito digital, porque no existe normativa actual ni en progreso, ni ninguna intervención estatal que se encargue de regular aspectos básicos como: alcances, aplicación, derechos, obligaciones y responsabilidades de los agentes involucrados, sanciones a los mismos, mecanismos de reclamo, entre otros, dejando desprotegidos a los usuarios de dichos servicios. Esto denota una desactualización de la regulación nacional, en cuanto a los servicios derivados de los avances tecnológicos.

El sector del transporte terrestre de personas adquirido a través de plataformas tecnológicas, es un medio utilizado por los guatemaltecos, que ha cobrado auge debido a las ventajas que presenta en el ámbito económico (precio y métodos de pago) y la facilidad de su adquisición (aplicación móvil), en comparación con el sector del transporte tradicional. Esto conlleva a que los usuarios que cuentan con un dispositivo móvil soliciten este nuevo servicio, aunque presente inconvenientes en cuanto a los mecanismos de reclamo y solución de quejas en caso de inconformidades. Asimismo, en este tipo de servicios, se utilizan los contratos inteligentes que mejoran las operaciones en masa y permiten la ejecución de los mismos sin necesidad de intervención humana directa.



Así, debido a su importancia, países cercanos a Guatemala como México, Costa Rica y Panamá han empezado a regular aspectos básicos que han servido de base para determinar el tipo de servicio y la naturaleza de los agentes involucrados.

El servicio de transporte adquirido mediante plataformas digitales, al ser un sector extremadamente dinámico y en constante evolución, presenta características particulares, por lo que, el Estado debe prevenir soluciones para los problemas emergentes, específicamente, para proteger a los usuarios, que son quienes constantemente se encuentran en riesgo al adquirir este tipo de servicios y no tener conocimiento de cómo proceder en caso de algún percance o que se le garantice la aplicación efectiva de sus derechos. De manera que la falta de control e intervención por parte del Estado de Guatemala en la prestación de estos servicios, ocasiona inseguridad, incertidumbre y desconfianza en la protección de los derechos del usuario que adquiere dichos servicios.

No obstante, a pesar que es necesaria una reforma a la normativa vigente mencionada en la presente investigación, que abarque los nuevos modelos económicos basados en el uso de la tecnología, se puede utilizar supletoriamente, en lo que sea posible, dicha normativa para que los usuarios de este tipo de servicio gocen de una protección similar a quienes utilizan servicios tradicionales. Asimismo, junto con las normativas, también deberán aplicarse, para los servicios objeto de la presente investigación, principios mercantiles como: la buena fe guardada, verdad sabida, libertad de contratación, entre otros y los usos comerciales que se hacen necesarios en las transacciones mercantiles.

En este sentido, el Estado de Guatemala es el garante de los derechos de todos los habitantes y en el ámbito del Derecho de Consumo, debe garantizar los derechos de los agentes que se involucran en la relación de consumo, específicamente los derechos del usuario. Así, en virtud que los servicios aludidos se prestan con fines de lucro no solo se deben garantizarse los derechos de los usuarios, sino también que estos puedan hacer uso de servicios que se encuentren dentro de la esfera de la libre y sana



competencia, en relación con el sector tradicional, en virtud que ambos servicios tienen características similares y no debe de existir, entre ellos, prioridad en cuanto a requisitos o pago de impuestos. Además, debe evitarse la competencia desleal y trato desigual entre dichos sectores, porque, como se ha mencionado, gozan de naturaleza similar.

En virtud de todo lo anterior, se estima que la hipótesis planteada fue comprobada, porque el Estado de Guatemala debe brindar a los usuarios de los servicios, objeto de la presente investigación, seguridad en la adquisición de dichos servicios, así como fomentar y estimular la utilización de plataformas tecnológicas, implementación de políticas de protección para el usuario y, establecimiento y supervisión de mecanismos en caso de que ocurra incumplimiento de la normativa o políticas establecidas. Lo anterior, sin afectar la esfera privada en la que se encuentran comprendidos los servicios de transporte privado de personas y que son adquiridos mediante plataformas tecnológicas.



REFERENCIAS



Acosta, A. y Espinosa, L. (2015). *Uber una alternativa necesaria para el transporte de pasajeros*. Colombia: Revista Científica Codex, Pasto.

Aguilar, V. (2006). *El negocio jurídico*. Guatemala: Editorial Serviprensa, S.A.

Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico*. Madrid, España: Editorial Dykinson, S.L.

Archila, A. (2015). *El contrato de consumo, la protección del consumidor*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Banco de Desarrollo de América Latina (2012). *Fundamentos de la firma digital y su estado del arte en América Latina y el Caribe*. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe.

Barrios, O. (2007). *Derecho e informática: aspectos fundamentales*. Guatemala: Editorial Mayte.

Bernardi, B. (2010). *Crisis cambiarias en países emergentes*. Barranquilla, Colombia: Editorial Uninorte.

Bulchand, J. y Melián, S. (2018). *La revolución de la economía colaborativa*. España: Editorial Lid.

Caballero, G. y Garza, M. (2010). *La Gran Recesión. Perspectivas globales y regionales*. España: Editorial Netbiblo.



Cañigüeral, A. (2014). *Consumo colaborativo. El futuro nunca estuvo tan presente*. España: Leaners Magazine (05).

Cohen, K., Asín, D. y Velásquez, L. (2014). *Tecnologías de la información: estrategia y transformación en los negocios*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2013). *Las TIC y el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: experiencias e iniciativas de política*. Santiago de Chile: Editorial CEPAL.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Editorial CEPAL.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2016). *Directrices para la Protección del Consumidor*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2018). *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2018 Focus On Africa*. Organización de las Naciones Unidas.

Doménech, G. (2015). *La regulación de la economía colaborativa (El caso de “Uber contra el taxi”)*. España: Revista CEFLEGAL.

Fernández, A. (2016). *El caso Uber: Discusión de la problemática y análisis jurídico*. España, Universidad Autónoma de Barcelona.

García, C. (2016). *La regulación de Uber en la Ciudad de México, la ganancia de los consumidores y el problema público de la movilidad*. México: The Latin American and Iberian Journal of Law and Economics (2).



Giner, D. (2017). *Social Media Marketing en destinos turísticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Hernández, E. y Hernández L. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona, España: Editorial Marge books.

Instituto Guatemalteco de Turismo (2017). *Encuesta de Turismo Interno*. Guatemala: Instituto Guatemalteco de Turismo.

Jarne, P. (2016). *El consumo colaborativo en España: Experiencias relevantes y retos de futuro*. Zaragoza, España: Revista CESCO de Derecho de Consumo (17).

Jiménez, C. (2016). *Clientes globales: claves para conectar con el consumidor en la red*. España: Editorial Profit.

Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.

Laudon, K. y Guercio, C. (2014). *E-Commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Editorial Pearson.

Magallón, R. (2016). *El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva*. Madrid: Revista de Estudios de Juventud.

Melini, E. (2004). *Comercio y derechos humanos*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Méndez, B. (2017). *Manual del Derecho de Seguros en Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.



Mier, J. y Pastrana, A. (2016). *Economía Colaborativa y su auge en América Latina*. Santiago de Querétaro, México: Facultad de Contaduría y Administración UAQ.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2018). *Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017*. México: Editorial Centro de la OCDE en México para América Latina

Pérez, L. (2004). *Derechos del consumidor*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrea SRL.

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2018). *Índices e Indicadores de Desarrollo Humano: actualización estadística de 2018*. Organización de las Naciones Unidas.

Rincón, E. (2006). *Manual de derecho de comercio electrónico y de Internet*. Bogotá, Colombia: Editorial Centro Editorial Universidad del Rosario.

Rivera, J., Gordo A. y Cassidy (2017). *La economía colaborativa en la era del capitalismo digital*. España: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación (15).

Seoane, E. (2005). *El comercio electrónico. Las TIC al Servicio de la Gestión Empresarial*. España: Editorial Vigo.

Shina, F. (2016). *Sistema legal para la defensa del consumidor*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrea SRL.

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid, España: Editorial Esic.



Suárez, N. (2016). *Economía colaborativa*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2017). *Comunicado de prensa no. 50/17*. Luxemburgo: CVRIA.

Universidad Rafael Landívar (2017). *Revista Académica ECO. Economía, Empresarialidad y Desarrollo*. Guatemala: Editorial Cara Parens.

Valderrama, C. (2013) *Perspectivas del derecho del consumo*. Colombia: Editorial Universidad Externado de Colombia.

Vega, V. (2015). *Derecho, Revolución Tecnológica y Comercio Electrónico*. España: Revista de Estudios Económicos y Empresariales (27).

Villegas, L. (2006). *Derecho Mercantil Guatemalteco -obligaciones y contratos-, 3*. Guatemala: Editorial Universitaria.

Zimmerman et al. (s.f.). *Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales*. España: Editorial sharing España.

Legislación

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código Civil. Decreto-Ley 106, Jefe del Gobierno de la República de Guatemala, 1964.

Código de Comercio de Guatemala. Decreto 2-70, Congreso de la República de Guatemala, 1971.



Ley de Actualización Tributaria. Decreto 10-12, Congreso de la República de Guatemala, 2012.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Decreto 06-2003, Congreso de la República de Guatemala, 2003.

Ley del Impuesto al Valor Agregado. Decreto Número 27-92, Congreso de la República de Guatemala, 1992.

Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas. Decreto 47-2008, Congreso de la República de Guatemala, 2008.

Acuerdo Gubernativo 425-95. Presidente de la República, 1995.

Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario. Acuerdo Gubernativo 777-2003, Presidente de la República de Guatemala, 2003.

Reglamento de la Ley de Tránsito. Acuerdo Gubernativo 273-98, Presidente de la República de Guatemala, 1998.

Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis en el Municipio de Guatemala. Acuerdo No. COM-025-05, Concejo Municipal de la Ciudad de Guatemala, 2005.

Reglamento para la Prestación del Servicio de Taxis Estacionarios en la Ciudad de Guatemala. Acuerdo No. COM-007, Concejo Municipal de la Ciudad de Guatemala, 2007.

Expediente número 180-94, 24 de enero de 1996, Corte de Constitucionalidad.

Expediente número 1392-96, 25 de junio de 1997, Corte de Constitucionalidad.



Manual de Procedimiento, Atención y Resolución de la Queja. Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, 2018.

Ley de Movilidad del Distrito Federal. Ciudad de México, 2014.

Acuerdo por el que se crea el registro de personas morales que operen y/o administren aplicaciones y plataformas informáticas para el control, programación y/o geolocalización en dispositivos fijos o móviles, a través de las cuales los particulares pueden contratar el servicio privado de transporte con chófer en el Distrito Federal. Secretaría de Movilidad de la Ciudad de México, 2015.

Decreto Ejecutivo No. 331 Presidente de la República. Ministerio de Gobierno de la República de Panamá, 2017.

Ley No. 14 Asamblea Legislativa. República de Panamá, 1993.

Decreto Ejecutivo No. 47 Presidente de la República. Ministerio de Gobierno de la República de Panamá, 2018

Decreto Ejecutivo No. 237 Presidente de la República. Ministerio de Gobierno de la República de Panamá, 2018

Ley de empresas de redes de transporte objeto, principios y naturaleza del servicio privado de transporte. Iniciativa de ley, expediente No. 20.518 Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2017.

Reforma del sistema de transporte remunerado de personas y regulación de las empresas de plataformas tecnológicas de transporte. Iniciativa de ley, expediente No. 21.228 Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2019.



Expediente de la Gran Sala, 15 de octubre de 2015, Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Expediente de la Gran Sala, 20 de diciembre de 2017, Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Expediente de la Gran Sala, 10 de abril de 2018, Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

E-grafía

Ávalos, M. y Sofia, P. (2015). *Baby, you can('t) drive my car. El caso de Über en México*. México: Economía informa Núm. 390. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/assets/pdfs/econinfo/390/06avalosysofia.pdf>

BBA Research (2015). *Smart contracts: ¿lo último en la automatización de la confianza?* Recuperado de https://www.bbvaesea.com/wpcontent/uploads/2015/10/Situacion_Ec_Digital_Oct15_Cap1.pdf

BBC News (2015). *5 cifras para entender el fenómeno de uber*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151113_economia_cifras_uber_ch

Boboc, S. (2017). *Uber: ¿Transportista o intermediaria en el transporte? El caso español*. España: Revista de Estudios Europeos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6258549>

Cadierno, R. (2016). *Principales aspectos del consumo colaborativo en España*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18042/1/TFG-E-186>



Casani, F. y Sandoval, L. (s.f.). *El desafío de los nuevos modelos de negocio de la economía colaborativa en sectores económicos tradicionales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6343639>

Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (s.f.). *Informe sobre Economía Colaborativa. Grupo de Políticas Públicas y Regulación*. España. Recuperado de https://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf

Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor (2017). *Agenda Europea para la economía colaborativa*. Parlamento Europeo. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0195_ES.html

Comisión Europea (2016). *Las plataformas en línea y el mercado único digital Retos y oportunidades para Europa*. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0204_ES.html

Comité Económico y Social Europeo (2014). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre “Consumo colaborativo o participativo: un modelo de sostenibilidad para el siglo XXI” (Dictamen de iniciativa)*. Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.177.01.0001.01.SPA

Comité Económico y Social Europeo (2016). *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre la “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones—Una Agenda Europea para la economía colaborativa”*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016AE3545>



Consejería de Economía y Conocimiento (s.f.). *La Economía Colaborativa como nuevo sector de oportunidad para el desarrollo económico y el emprendimiento en Andalucía.* Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/economiaconocimientoempresasyuniversidad.html>

Consumers International (2017). *Crear un mundo digital en el que los consumidores pueden confiar.* Recuperado de https://www.consumersinternational.org/media/1824/ci-summary_spanish.pdf

Diario de Centro América (2018). *Más empresas se suman al comercio electrónico en el país.* Recuperado de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/mas-empresas-se-suman-al-comercio-electronico-en-el-pais/>

Díaz, M. (2017). *Reflexiones en torno a la responsabilidad de las plataformas electrónicas de economía colaborativa.* León, España: Revista de Estudios Europeos (70). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18042/1/TFG-E-186>

Díaz, M., Marcuello, C. y Monreal, M. (s.f.). *Economía social y economía colaborativa: Encaje y potencialidades.* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924492>

Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (s.f.). Recuperado de <https://www.diaco.gob.gt/site/>

Dolader, C., Bel. J. y Muñoz, J. (s.f.). *La Blockchain: fundamentos, aplicaciones y relación con otras tecnologías disruptivas.* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6207510>



Economistas Sin Fronteras (2014). *Economía en colaboración*. Recuperado de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/DOSSIERES-EsF-12-Econom%C3%ADa-en-colaboraci%C3%B3n.pdf>

Escuela Internacional de Alta Formación en Relaciones Laborales y de Trabajo de ADAPT (2017). *Nuevos modelos de economía compartida: Uber Economy como plataforma virtual de prestación de servicios y su impacto en las relaciones laborales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5987918>

Federal Communications Commission. (s.f.). *Obtenga Banda Ancha*. Recuperado de <https://www.fcc.gov/consumers/guides/obtenga-banda-ancha>

Fernández, N. (s.f.). *Problemática jurídica derivada de la economía compartida*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=181208>

Forbes México (2016). Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/mexico-y-economia-colaborativa-en-al/>

Forbes (2018a). *Uber: las cifras del gigante del transporte alternativo*. Recuperado de <http://forbes.es/up-down/40962/uber-las-cifras-del-gigante-del-transporte-alternativo/>

Forbes (2018b). *Airbnb en cifras*. Recuperado de <http://forbes.es/up-down/44418/airbnb-en-cifras/>

Fundación Telefónica (2017). *Blockchain, la revolución más allá de las finanzas*. Recuperado de <http://fundaciontelefonica.com/>



- Gómez, J. (2017). *Blockchain y los contratos inteligentes*. Recuperado de <https://www.joelgomez.abogado/wp-content/uploads/2018/02/Blockchain-y-Contratos-Inteligentes-Abogado-Corporativo.pdf>
- Gremial de Comercio Electrónico de Guatemala (s.f.). Recuperado de <https://grecom.gt/>
- Laguna, J, (2017). *El papel de la regulación en la llamada economía colaborativa*. Valladolid, España: Revista de Estudios Europeos (70). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6258556>
- Llorene &Cuenca (2017). *Informe Especial. Matchmaking: el surgimiento de la economía colaborativa*. Madrid, España. Recuperado de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/03/160315_DI_informe_economia_colaborativa_ES P1.pdf
- López, J. (2017). *La Economía Colaborativa*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6108227>
- Martín, M. (2017). *Economía colaborativa y protección del consumidor*. Valladolid, España: Revista de Estudios Europeos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6258557>
- Nakamoto, S. (s.f.). *Bitcoin: un sistema de dinero en efectivo electrónico peer to peer*. Recuperado de www.bitcoin.org
- Organización mundial del Comercio (2018). *¿Pueden las cadenas de bloques revolucionar el comercio internacional?* Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/blockchainrev18_s.pdf



Pérez, M. (2015). *Big Data. Técnicas, herramientas y aplicaciones*. México: Editorial Alfaomega Grupo Editor, S.A. Recuperado de https://books.google.com.gt/books?id=R6ywDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=big+data+que+significa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU5MjW6L_IAhUk2FkKHc9EBvA4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=big%20data%20que%20significa&f=false

Rodríguez, M. (2017). *Análisis de tecnologías bitcoin y blockchain*. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/72606/6/mrgaragorriTFM1217memoria.pdf>

Tur, C. (2018). *Smart contracts. Análisis jurídico*. Recuperado de https://www.editorialreus.es/static/pdf/primeraspaginas_9788429020274_smartcontract_WrutBgF.pdf

Uber (2019). *Uber*. Recuperado de <https://www.uber.com/gt/es/>

Uber (2019). *Datos y cifras desde diciembre 2018*. Recuperado de <https://www.uber.com/es-GT/newsroom/informaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa/>

Valdespina, E. (2017). *Economía colaborativa: ¿Negocio de futuro?* (Sharing Economy: future business?). León, España: Universidad de León. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6752/12343159W_GADE_JULIO17.PDF.pdf?sequence=1

Velasco, L. (2017). *El transporte colaborativo Hic Et Nunc*. España: Revista de Estudios Europeos (70). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28420>



ANEXOS



Anexo 1. Resultado de entrevista a Louis Prouvost, fundador de la plataforma Traeguate

1. ¿Cuál es la diferencia entre Traeguate y otros transportes como Uber?

La diferencia con otras aplicaciones de transporte existentes:

Otros	Un servicio distinto	Traeguate
Al mando		Viajes programados
Pago de servicio		Colaboración con los gastos
Profesional, se dedican a eso		Particular no se dedican a eso
Enfocado sobre el Lucro		Compartición de gastos
Precio alto Guatemala - Antigua 130 Q		Precio bajo Guatemala - Antigua 25 Q
Aumenta el tránsito		Reduce el tránsito
Taxi		Dar jalón
Socios piloto		Usuarios pilotos
Clientes		Usuarios pasajeros
Socios empresariales		Comunidad ciudadana
Dinero		Beneficios y dinero
Beneficio propio		Alianzas estratégicas con visión
Precio variable según distancia y tiempo		Precio definido y pagado antes del viaje
No sistema de saldo prepago		Sistema prepago para limitar riesgos
Obligación de atender al cliente		Elección posible de compañeros de viaje
Facturación necesaria en nombre propio		Facturación especial de la plataforma



2. ¿La aplicación efectúa el cálculo del precio final?

Sí, hay un algoritmo integrado calculando el precio en función de la distancia y el promedio de gastos (promedio basado sobre los datos del parque vehicular guatemalteco). El piloto puede subir o bajar un 20% cuando publica su viaje.

En un diámetro circular de 40 km tomando como centro la ciudad, hay una tarifa única para viajar de Q. 20.00 GTQ.

3. ¿La aplicación funciona con ánimo de lucro, es decir, cobra alguna comisión por su uso? o ¿Cómo se mantiene la aplicación?

Se cobra una comisión promedia de 18%, la cual se toma sobre cada reservación de viaje. Esta sirve para asegurar los viajes (seguros: responsabilidad civil, gastos médicos y asistencia vial) y para mantener la aplicación y los demás sistemas de seguridad.

4. ¿Tienen algún dato estadístico de cuántos conductores y usuarios tienen la aplicación actualmente?

Se cuenta con 13,000 usuarios

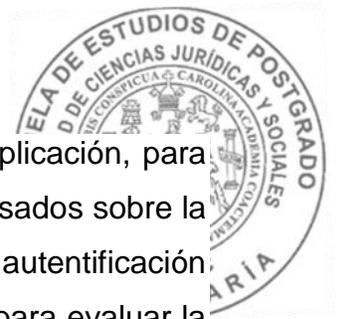
70% hombres

promedio de edad de 30 años

940 carros

5. En caso de cualquier incidente, ¿con qué mecanismos cuenta la aplicación para reportarlo, tanto para protección del conductor como del pasajero?

Cuentan con un sistema de respuesta en caso de emergencia. Este consiste en la integración de un botón de emergencia conectado con todos los sistemas de emergencia de Guatemala (bomberos, cuerpos de policía, Traeguate, aseguradora).



Además, se cuenta con un sistema de prevención fuerte integrado a la aplicación, para prevenir y limitar los incidentes. Por ejemplo: indicadores de confianza basados sobre la documentación legal (todos los datos quedan confidenciales); sistema de autenticación de datos y documentos cruzado con otras plataformas; sistema de nivel para evaluar la experiencia de cada usuario con base a su perfil, viajes realizados, antigüedad en la plataforma; sistema de pre pago digital (no se acepta pago en efectivo) para limitar los asaltos; revisión gratuita de vehículos con talleres afiliados, entre otros.

6. ¿Hace cuánto funciona la aplicación en Guatemala?

Se lanzó una versión Beta Testing en noviembre 2017; sin embargo, la versión comercial funciona desde el mes de marzo 2019. Se pretende tener alianzas con todas las universidades para que los estudiantes se puedan dar “jalón” de forma segura.



Anexo 2. Contrato de adhesión de Uber

UBER B.V.

TÉRMINOS Y CONDICIONES

1. Relación contractual

Las presentes Condiciones de uso (“*Condiciones*”) regulan el acceso o uso que usted haga, como persona, desde cualquier país del mundo (excluidos los Estados Unidos y sus territorios y posesiones) de aplicaciones, páginas web, contenido, productos y servicios (los “*Servicios*”) puestos a disposición por Uber B.V., una sociedad de responsabilidad limitada constituida en los Países Bajos, con domicilio social en Mr. Treublaan 7, 1097 DP, Ámsterdam, Países Bajos, inscrita en la Cámara de Comercio de Ámsterdam con el número 56317441 (“*Uber*”).

LEA ESTAS CONDICIONES DETENIDAMENTE ANTES DE ACCEDER O USAR LOS SERVICIOS.

Mediante su acceso y uso de los Servicios usted acuerda vincularse jurídicamente por estas Condiciones, que establecen una relación contractual entre usted y Uber. Si usted no acepta estas Condiciones, no podrá acceder o usar los Servicios. Estas Condiciones sustituyen expresamente los acuerdos o compromisos previos con usted. Uber podrá poner fin de inmediato a estas Condiciones o cualquiera de los Servicios respecto de usted o, en general, dejar de ofrecer o denegar el acceso a los Servicios o cualquier parte de ellos, en cualquier momento y por cualquier motivo.

Se podrán aplicar condiciones suplementarias a determinados Servicios, como políticas para un evento, una actividad o una promoción particular, y dichas condiciones suplementarias se le comunicarán en relación con los Servicios aplicables. Las condiciones suplementarias se establecen además de las Condiciones, y se considerarán una parte de estas, para los fines de los Servicios aplicables. Las condiciones suplementarias prevalecerán sobre las Condiciones en el caso de conflicto con respecto a los Servicios aplicables.

Uber podrá modificar las Condiciones relativas a los Servicios cuando lo considere oportuno. Las modificaciones serán efectivas después de la publicación por parte de Uber de dichas Condiciones actualizadas en esta ubicación o las políticas modificadas o condiciones suplementarias sobre el Servicio aplicable. Su acceso o uso continuado de los Servicios después de dicha publicación constituye su consentimiento a vincularse por las Condiciones y sus modificaciones.

La recopilación y el uso que hacemos de la información personal en relación con los Servicios es conforme se dispone en la Política de privacidad de Uber, disponible en <https://www.uber.com/legal>. Uber podrá facilitar a un procesador de reclamaciones o a una aseguradora cualquier información necesaria (incluida su información de contacto) si hubiera quejas, disputas o conflictos, que pudieran incluir un accidente, implicándole a usted y a un tercero (incluido el conductor de la compañía de transporte) y dicha información o dichos datos fueran necesarios para resolver la queja, la disputa o el conflicto.

2. Los Servicios

Los Servicios constituyen una plataforma de tecnología que permite a los usuarios de aplicaciones móviles de Uber o páginas web proporcionadas como parte de los Servicios (cada una, una “*Aplicación*”) organizar y planear el transporte y/o servicios de logística con terceros proveedores independientes de dichos servicios, incluidos terceros transportistas independientes y terceros proveedores logísticos



independientes, conforme a un acuerdo con Uber o algunos afiliados de Uber (“*Terceros proveedores*”). A no ser que Uber lo acepte mediante un contrato separado por escrito con usted, los Servicios se ponen a disposición sólo para su uso personal, no comercial. USTED RECONOCE QUE UBER NO PRESTA SERVICIOS DE TRANSPORTE O DE LOGÍSTICA O FUNCIONA COMO UNA EMPRESA DE TRANSPORTES Y QUE DICHOS SERVICIOS DE TRANSPORTE O LOGÍSTICA SE PRESTAN POR TERCEROS CONTRATISTAS INDEPENDIENTES, QUE NO ESTÁN EMPLEADOS POR UBER NI POR NINGUNA DE SUS AFILIADAS.

Licencia.

Sujeto al cumplimiento de estas Condiciones, Uber le otorga una licencia limitada, no exclusiva, no sublicenciable, revocable, no transferible para: (i) el acceso y uso de las Aplicaciones en su dispositivo personal sólo en relación con su uso de los Servicios; y (ii) el acceso y uso de cualquier contenido, información y material relacionado que pueda ponerse a disposición a través de los Servicios, en cada caso sólo para su uso personal, no comercial. Uber y sus licenciantes se reservan cualquier derecho que no haya sido expresamente otorgado por el presente.

Restricciones.

Usted no podrá: (i) retirar cualquier nota de derechos de autor, marca registrada u otra nota de propiedad de cualquier parte de los Servicios; (ii) reproducir, modificar, preparar obras derivadas sobre los Servicios, distribuir, licenciar, arrendar, revender, transferir, exhibir públicamente, presentar públicamente, transmitir, retransmitir o explotar de otra forma los Servicios, excepto como se permita expresamente por Uber; (iii) descompilar, realizar ingeniería inversa o desmontar los Servicios, excepto como se permita por la ley aplicable; (iv) enlazar, reflejar o enmarcar cualquier parte de los Servicios; (v) causar o lanzar cualquier programa o script con el objeto de extraer, indexar, analizar o de otro modo realizar prospección de datos de cualquier parte de los Servicios o sobrecargar o bloquear indebidamente la operación y/o funcionalidad de cualquier aspecto de los Servicios; o (vi) intentar obtener un acceso no autorizado o dañar cualquier aspecto de los Servicios o sus sistemas o redes relacionados.

Prestación de los Servicios.

Usted reconoce que partes de los Servicios podrán ponerse a disposición bajo varias marcas u opciones de pedidos de Uber asociadas con el transporte o los servicios logísticos, incluidas las marcas de pedidos de transporte actualmente denominadas “Uber”, “uberPOP”, “uberX”, “uberXL”, “UberBLACK”, “UberSUV”, “UberBERLINE”, “UberVAN”, “UberEXEC” y “UberLUX” y las marcas de pedidos de servicios logísticos actualmente denominadas “UberRUSH”, “UberFRESH” y “UberEATS”. Asimismo usted reconoce que los Servicios podrán ponerse a disposición bajo dichas marcas u opciones de pedidos por o en relación con: (i) ciertas subsidiarias o afiliados de Uber; o (ii) Terceros proveedores independientes, incluidos conductores de empresas de red de transportes, titulares del permiso de carta de transporte o titulares de permisos, autorizaciones o licencias de transporte similares.

Servicios y contenido de Terceros.

Los Servicios podrán ponerse a disposición o ser accesibles en relación con servicios y contenido de terceros (incluida la publicidad) que Uber no controle. Usted reconoce que podrán ser de aplicación diferentes condiciones y políticas de privacidad al uso que haga de dichos servicios y contenido de terceros. Uber no respalda dichos servicios y contenido de terceros y Uber en ningún caso será responsable de cualquier producto o servicio de dichos terceros proveedores. Adicionalmente, Apple Inc., Google, Inc., Microsoft Corporation o BlackBerry Limited y/o sus correspondientes subsidiarias o afiliados internacionales serán terceros beneficiarios en este contrato si usted accede a los Servicios utilizando Aplicaciones desarrolladas para dispositivos móviles con sistema iOS, Android, Microsoft Windows, respectivamente. Estos terceros beneficiarios no son parte de este contrato y no son responsables de la



prestación o apoyo de los Servicios de ninguna manera. Su acceso a los Servicios utilizando estos dispositivos se sujeta a las condiciones establecidas en las condiciones de servicio de terceros beneficiarios aplicables.

Titularidad.

Los Servicios y todos los derechos relativos a estos son y permanecerán de la propiedad de Uber o de sus licenciantes. Ninguna de estas Condiciones ni su uso de los Servicios le transfiere u otorgan ningún derecho: (i) sobre o en relación con los Servicios, excepto en cuanto a la licencia limitada otorgada anteriormente; o bien (ii) a utilizar o mencionar en cualquier modo a los nombres de empresa, logotipos, nombres de producto y servicio, marcas comerciales o marcas de servicio de Uber o de sus licenciantes.

3. Su uso de los Servicios

Cuentas de usuario.

Con el fin de usar la mayor parte de los aspectos de los Servicios, usted debe registrarse y mantener activa una cuenta personal de usuario de los Servicios (“Cuenta”). Para obtener una Cuenta debe tener como mínimo 18 años, o tener la mayoría de edad legal en su jurisdicción (si es distinta a los 18 años). El registro de la cuenta le requiere que comunique a Uber determinada información personal, como su nombre, dirección, número de teléfono móvil, así como por lo menos un método de pago válido (bien una tarjeta de crédito, débito, prepago, cuenta con un procesador de pagos efectivo en las ciudades en que este método esté disponible). Usted se compromete a mantener la información en su Cuenta de forma exacta, completa y actualizada. Si no mantiene la información de Cuenta de forma exacta, completa y actualizada, incluso el tener un método de pago inválido o que haya vencido, podrá resultar en su imposibilidad para acceder y utilizar los Servicios o en la resolución por parte de Uber de este Condiciones celebrado con usted. Usted es responsable de toda la actividad que ocurre en su Cuenta y se compromete a mantener en todo momento de forma segura y secreta el nombre de usuario y la contraseña de su Cuenta. A menos que Uber permita otra cosa por escrito, usted solo puede poseer una Cuenta.

Requisitos y conducta del usuario.

El Servicio no está disponible para el uso de personas menores de 18 años. Usted no podrá autorizar a terceros a utilizar su Cuenta, asimismo no podrá permitir a personas menores de 18 años que reciban servicios de transporte o logísticos de Terceros proveedores, a menos que aquellos sean acompañados por usted. No podrá ceder o transferir de otro modo su Cuenta a cualquier otra persona o entidad. Usted acuerda cumplir con todas las leyes aplicables al utilizar los Servicios y solo podrá utilizar los Servicios con fines legítimos (*p. ej.*, no para el transporte de materiales ilegales o peligrosos). En el uso de los Servicios, no causará estorbos, molestias, incomodidades o daños a la propiedad, tanto al Tercero proveedor como a cualquier otra parte. En algunos casos, se le podrá requerir que facilite un documento de identidad u otro elemento de verificación de identidad para el acceso o uso de los Servicios, y usted acepta que se le podrá denegar el acceso o uso de los Servicios si se niega a facilitar el documento de identidad o el elemento de verificación de identidad.

Mensajes de texto.

Al crear una Cuenta, usted acepta que los Servicios le puedan enviar mensajes de texto informativos (SMS) como parte de la actividad comercial normal de su uso de los Servicios. Usted podrá solicitar la no recepción de mensajes de texto informativos (SMS) de Uber en cualquier momento enviando un correo electrónico a support@uber.com indicando que no desea recibir más dichos mensajes, junto con el número de teléfono del dispositivo móvil que recibe los mensajes. Usted reconoce que solicitar la no recepción de mensajes de texto informativos (SMS) podrá afectar al uso que usted haga de los Servicios.



Códigos promocionales.

Uber podrá, a su sola discreción, crear códigos promocionales que podrán ser canjeados por crédito de Cuenta u otros elementos o beneficios relacionados con los Servicios y/o los servicios de un Tercero proveedor, con sujeción a cualquier condición adicional que Uber establezca sobre la base de cada código promocional ("*Códigos promocionales*"). Usted acuerda que los Códigos promocionales: (i) deben usarse para la audiencia y el propósito deseado, y de manera lícita; (ii) no podrán duplicarse, venderse o transferirse de ninguna manera, o ponerse a disposición del público general (tanto si se publican en un foro público como de otra forma), a menos que sea con el permiso de Uber; (iii) podrán ser invalidados por Uber en cualquier momento por cualquier motivo sin responsabilidad para Uber; (iv) podrán usarse solo conforme a las condiciones específicas que Uber establezca para dicho Código promocional; (v) no son válidos como efectivo; y (vi) podrán caducar antes de que usted los utilice. Uber se reserva el derecho de retener o deducir el crédito u otros elementos o beneficios obtenidos a través de la utilización de los Códigos promocionales por usted o cualquier otro usuario en el caso de que Uber determine o crea que el uso o el canje de los Códigos promocionales fue de modo erróneo, fraudulento, ilegal o infringiendo las condiciones del Código promocional o las presentes Condiciones.

Contenido proporcionado por el Usuario.

Uber podrá, a su sola discreción, permitirle cuando considere oportuno, que envíe, cargue, publique o de otro modo ponga a disposición de Uber a través de los Servicios contenido e información de texto, audio y/o visual, incluidos comentarios y opiniones relativos a los Servicios, iniciación de peticiones de apoyo, así como presentación de admisiones para competiciones y promociones ("*Contenido de usuario*"). Todo Contenido de usuario facilitado por usted seguirá siendo de su propiedad. No obstante, al proporcionar Contenido de usuario a Uber, usted otorga una licencia mundial, perpetua, irrevocable, transferible, libre de regalías, con derecho a sublicenciar, usar, copiar, modificar, crear obras derivadas, distribuir, exhibir públicamente, presentar públicamente o de otro modo explotar de cualquier manera dicho Contenido de usuario en todos los formatos y canales de distribución, conocidos ahora o ideados en un futuro (incluidos en relación con los Servicios y el negocio de Uber y en sitios y servicios de terceros), sin más aviso o consentimiento de usted y sin requerirse el pago a usted o a cualquier otra persona o entidad.

Usted declara y garantiza que: (i) es el único y exclusivo propietario de todo el Contenido de usuario o que tiene todos los derechos, licencias, consentimientos y permisos necesarios para otorgar a Uber la licencia al Contenido de usuario como establecido anteriormente; y (ii) ni el Contenido de usuario ni su presentación, carga, publicación o puesta a disposición de otro modo de dicho Contenido de usuario, ni el uso por parte de Uber del Contenido de usuario como está aquí permitido, infringirán, malversarán o violarán la propiedad intelectual o los derechos de propiedad de un tercero o los derechos de publicidad o privacidad o resultarán en la violación de cualquier ley o reglamento aplicable.

Usted acuerda no proporcionar Contenido de usuario que sea difamatorio, calumnioso, odioso, violento, obsceno, pornográfico, ilícito o de otro modo ofensivo, como determine Uber, a su sola discreción, tanto si dicho material pueda estar protegido o no por la ley. Uber podrá, a su sola discreción y en cualquier momento y por cualquier motivo, sin avisarle previamente, revisar, controlar o eliminar Contenido de usuario, pero sin estar obligada a ello.

Acceso a la red y dispositivos.

Usted es responsable de obtener el acceso a la red de datos necesario para utilizar los Servicios. Podrán aplicarse las tarifas y tasas de datos y mensajes de su red móvil si usted accede o utiliza los Servicios desde un dispositivo inalámbrico y usted será responsable de dichas tarifas y tasas. Usted es responsable de adquirir y actualizar el hardware compatible o los dispositivos necesarios para acceder y utilizar los Servicios y Aplicaciones y cualquier actualización de estos. Uber no garantiza que los Servicios, o cualquier parte de estos, funcionen en cualquier hardware o dispositivo particular. Además,



los Servicios podrán ser objeto de disfunciones o retrasos inherentes al uso de Internet y de las comunicaciones electrónicas.

4. Pago

Usted entiende que el uso de los Servicios puede derivar en cargos por los servicios o bienes que reciba de un Tercer proveedor incluyendo cargos por alta demanda, peajes, recargos, estacionamientos o similares (“Cargos”). Después de que haya recibido los servicios u obtenido los bienes mediante el uso de los Servicios, Uber facilitará su pago de los Cargos aplicables en nombre del Tercero proveedor como agente de cobro limitado del Tercero proveedor. Uber está establecido en los Países Bajos, por lo que es posible que los bancos del país donde utilizas el servicio puedan aplicar tarifas de conversión de monedas y de uso internacional que no se reflejarán en la Aplicación o el correo electrónico enviado por Uber. El pago de los Cargos de dicha manera se considerará como el pago efectuado directamente por usted al Tercero proveedor. Los Cargos incluirán los impuestos aplicables cuando se requiera por ley. Los Cargos pagados por usted son definitivos y no reembolsables, a menos que Uber determine lo contrario. Usted conserva el derecho de solicitar Cargos más bajos de un Tercero proveedor para los servicios o bienes recibidos por usted de dicho Tercero proveedor en el momento en que reciba dichos servicios o bienes. Uber responderá en consecuencia a cualquier solicitud de un Tercero proveedor para modificar los Cargos por un servicio o bien en particular. Los cargos pueden incluir otras cuotas, peajes y/o recargos aplicables, incluyendo cuotas por solicitud, cuotas o cargos municipales, estatales o nacionales/federales, cargos por demoras, recargos aeroportuarios o tarifas de procesamiento por pagos fraccionados, entre otros que sean aplicables. Visite www.uber.com/cities para obtener más información sobre su ubicación en particular.

Todos los Cargos son pagaderos inmediatamente y el pago se facilitará por Uber utilizando al método de pago preferido indicado en su Cuenta, y después de ello Uber le enviará un recibo por correo electrónico. Si se determina que el método de pago de su Cuenta principal ha caducado, es inválido o de otro modo no sirve para cobrarle, usted acepta que Uber, como agente de cobro limitado del Tercero proveedor, utilice un método de pago secundario en su Cuenta, si estuviera disponible.

Uber, en cualquier momento y a su sola discreción, se reserva el derecho de establecer, eliminar y/o revisar los Cargos para alguno o todos los servicios o bienes obtenidos a través del uso de los Servicios. Además, usted reconoce y acepta que los Cargos aplicables en determinadas zonas geográficas podrán incrementar sustancialmente durante los periodos de alta demanda. Uber usará los esfuerzos razonables para informarle de los Cargos que podrán aplicarse, siempre y cuando usted sea responsable de los Cargos incurridos en su Cuenta, independientemente de que usted conozca dichos Cargos o los importes de estos. Uber podrá, cuando lo considere oportuno, proporcionar a determinados usuarios ofertas promocionales y descuentos que pueden resultar en el cobro de diferentes importes por estos o similares servicios o bienes obtenidos a través del uso de los Servicios, y usted acepta que dichas ofertas promocionales y descuentos, a menos que también se pongan a su disposición, no se tendrán en cuenta en el uso por su parte de los Servicios o los Cargos aplicados a usted. Usted podrá optar por cancelar su solicitud para los servicios o bienes de un Tercero proveedor en cualquier momento antes de la llegada de ese Tercero proveedor, en cuyo caso se le podrá cobrar una tasa de cancelación.

Esta estructura de pago está destinada para compensar plenamente al Tercero proveedor por los servicios o bienes proporcionados. Excepto con respecto a los servicios de transporte en taxi solicitados mediante la Aplicación, Uber no designa ninguna parte de su pago como propina o gratificación al Tercero proveedor. Cualquier manifestación por parte de Uber (en la página web de Uber o en los materiales de marketing de Uber) en el sentido de que dar una propina es “voluntario”, “no requerido”, y/o “incluido” en los pagos que realiza para los servicios o bienes proporcionados no pretende sugerir que Uber proporciona importes adicionales, aparte de los descritos anteriormente, al Tercero proveedor.



Usted entiende y acepta que, mientras es libre de proporcionar un pago adicional como gratificación a cualquier Tercero proveedor que le proporcione servicios o bienes obtenidos mediante el Servicio, no tiene obligación de ello. Las gratificaciones son voluntarias. Después de que haya recibido los bienes o servicios obtenidos a través del Servicio, tendrá la oportunidad de calificar su experiencia y dejar comentarios adicionales sobre el Tercero proveedor.

Tarifa de reparación, limpieza o cargos por objetos olvidados.

Usted será responsable del coste de la reparación por daños o de la limpieza necesaria de los vehículos y las propiedades del Tercero proveedor, que se ocasionen por el uso de los Servicios en su Cuenta que sobrepasen los daños considerados normales por “el desgaste” y la limpieza necesaria (“*Reparación o Limpieza*”). En el caso de que un Tercero proveedor informe de la necesidad de reparación o limpieza, y dicha reparación o limpieza se verifique por Uber a su razonable discreción, Uber se reserva el derecho de facilitar el pago por el coste razonable de dicha reparación o limpieza en nombre del Tercero proveedor utilizando su método de pago indicado en su Cuenta. Dichos importes, así como aquellos cargos por la devolución de objetos olvidados, se transferirán por Uber al correspondiente Tercero proveedor y no son reembolsables.

Los valores correspondientes a los cargos que se realicen a Usted, por limpieza o devolución de objetos olvidados, los podrá encontrar en <https://www.uber.com/es-GT/blog/guatemala-conoce-nuestros-nuevos-terminos-y-condiciones/> y podrán ser actualizados en todo momento a discreción de Uber.

5. Renuncias; Limitación de responsabilidad; Indemnidad.

RENUNCIA.

LOS SERVICIOS SE PROPORCIONAN “TAL CUAL” Y “COMO DISPONIBLES”. UBER RENUNCIA A TODA DECLARACIÓN Y GARANTÍA, EXPRESA, IMPLÍCITA O ESTATUTARIA, NO EXPRESAMENTE ESTABLECIDA EN ESTAS CONDICIONES, INCLUIDAS LAS GARANTÍAS IMPLÍCITAS DE COMERCIABILIDAD, IDONEIDAD PARA UN FIN PARTICULAR Y NO VIOLACIÓN. ADEMÁS, UBER NO HACE DECLARACIÓN NI PRESTA GARANTÍA ALGUNA RELATIVA A LA FIABILIDAD, PUNTUALIDAD, CALIDAD, IDONEIDAD O DISPONIBILIDAD DE LOS SERVICIOS O CUALQUIERA DE LOS SERVICIOS O BIENES SOLICITADOS A TRAVÉS DEL USO DE LOS SERVICIOS, O QUE LOS SERVICIOS NO SERÁN INTERRUPTIDOS O ESTARÁN LIBRES DE ERRORES. UBER NO GARANTIZA LA CALIDAD, IDONEIDAD, SEGURIDAD O HABILIDAD DE LOS TERCEROS PROVEEDORES. USTED ACUERDA QUE TODO RIESGO DERIVADO DE SU USO DE LOS SERVICIOS Y CUALQUIER SERVICIO O BIEN SOLICITADO EN RELACIÓN CON AQUELLOS SERÁ ÚNICAMENTE SUYO, EN LA MÁXIMA MEDIDA PERMITIDA POR LA LEY APLICABLE.

LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD.

UBER NO SERÁ RESPONSABLE DE DAÑOS INDIRECTOS, INCIDENTALS, ESPECIALES, EJEMPLARES, PUNITIVOS O EMERGENTES, INCLUIDOS EL LUCRO CESANTE, LA PÉRDIDA DE DATOS, LA LESIÓN PERSONAL O EL DAÑO A LA PROPIEDAD, NI DE PERJUICIOS RELATIVOS, O EN RELACIÓN CON, O DE OTRO MODO DERIVADOS DE CUALQUIER USO DE LOS SERVICIOS, INCLUSO AUNQUE UBER HAYA SIDO ADVERTIDO DE LA POSIBILIDAD DE DICHOS DAÑOS. UBER NO SERÁ RESPONSABLE DE CUALQUIER DAÑO, RESPONSABILIDAD O PÉRDIDA QUE DERIVEN DE: (I) SU USO O DEPENDENCIA DE LOS SERVICIOS O SU INCAPACIDAD PARA ACCEDER O



UTILIZAR LOS SERVICIOS; O (ii) CUALQUIER TRANSACCIÓN O RELACIÓN ENTRE USTED Y CUALQUIER TERCERO PROVEEDOR, AUNQUE UBER HUBIERA SIDO ADVERTIDO DE LA POSIBILIDAD DE DICHOS DAÑOS. UBER NO SERÁ RESPONSABLE DEL RETRASO O DE LA FALTA DE EJECUCIÓN RESULTANTE DE CAUSAS QUE VAYAN MÁS ALLÁ DEL CONTROL RAZONABLE DE UBER. USTED RECONOCE QUE LOS TERCEROS PROVEEDORES DE TRANSPORTE QUE PRESTEN SERVICIOS DE TRANSPORTE SOLICITADOS A TRAVÉS DE ALGUNAS MARCAS DE PEDIDOS PODRÁN OFRECER SERVICIOS DE COCHE COMPARTIDO O ENTRE PARES (PEER-TO-PEER) Y PUEDE QUE NO DISPONGAN DE LA LICENCIA O DEL PERMISO PROFESIONAL. EN NINGÚN CASO LA RESPONSABILIDAD TOTAL DE UBER HACIA USTED EN RELACIÓN CON LOS SERVICIOS POR TODOS LOS DAÑOS, LAS PÉRDIDAS Y LOS JUICIOS PODRÁ EXCEDER DE QUINIENTOS EUROS (€500).

USTED PODRÁ UTILIZAR LOS SERVICIOS DE UBER PARA SOLICITAR Y PLANIFICAR SERVICIOS DE TRANSPORTE, BIENES O LOGÍSTICOS CON TERCEROS PROVEEDORES, PERO ACEPTA QUE UBER NO TIENE RESPONSABILIDAD ALGUNA HACIA USTED EN RELACIÓN CON CUALQUIER SERVICIO DE TRANSPORTE, BIENES O LOGÍSTICO PRESTADO A USTED POR TERCEROS PROVEEDORES QUE NO SEA COMO SE HA ESTABLECIDO EXPRESAMENTE EN ESTAS CONDICIONES.

LAS LIMITACIONES Y LA RENUNCIA EN ESTE APARTADO 5 NO PRETENDEN LIMITAR LA RESPONSABILIDAD O ALTERAR SUS DERECHOS COMO CONSUMIDOR QUE NO PUEDAN EXCLUIRSE SEGÚN LA LEY APLICABLE.

Indemnidad.

Usted acuerda mantener indemnes y responder frente a Uber y sus consejeros, directores, empleados y agentes por cualquier reclamación, demanda, pérdida, responsabilidad y gasto (incluidos los honorarios de abogados) que deriven de: (i) su uso de los Servicios o servicios o bienes obtenidos a través de su uso de los Servicios; (ii) su incumplimiento o violación de cualquiera de estas Condiciones; (iii) el uso por parte de Uber de su Contenido de usuario; o (iv) su infracción de los derechos de cualquier tercero, incluidos Terceros proveedores.

6. Legislación aplicable; Arbitraje.

Salvo que aquí se especifique lo contrario, las presentes Condiciones se regirán e interpretarán exclusivamente en virtud de la legislación de los Países Bajos, con exclusión de sus normas sobre conflicto de leyes. La Convención de Viena sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías de 1980 (CISG) no se aplicará. Cualquier disputa, conflicto, reclamación o controversia, del tipo que sea, que resulte de las presentes Condiciones o que se relacione en gran parte con ellas, incluyendo las relativas a su validez, interpretación y exigibilidad (cualquier "Disputa"), deberán someterse forzosamente a procedimientos de mediación en virtud del Reglamento de Mediación de la Cámara de Comercio Internacional ("*Reglamento de Mediación de la CCI*"). Si dicha disputa no fuese solucionada en un plazo de sesenta (60) días desde la fecha en la que se formalice la solicitud de mediación en virtud del Reglamento de Mediación de la CCI, se hará referencia a dicha disputa y se solucionará exclusiva y definitivamente mediante arbitraje en virtud del Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional ("*Reglamento de Arbitraje de la CCI*"). Las disposiciones sobre Proceso Expedito y del Árbitro de Emergencia del Reglamento de la CCI no se aplicarán. La disputa será resuelta por un (1) árbitro nombrado a tal fin en virtud del Reglamento de la CCI. El lugar tanto para la mediación como para el arbitraje será Ámsterdam, Países Bajos, sin perjuicio de cualquier derecho que usted pudiera tener según el artículo 18 del Reglamento Brussels I bis (OJ EU 2012 L351/1) y/o el artículo 6:236n del Código Civil holandés. El idioma de mediación y/o arbitraje será el inglés, a no ser que



usted no hable inglés, en cuyo caso la mediación y/o el arbitraje se llevarán a cabo en inglés y en su idioma materno. La existencia y el contenido de los procedimientos de mediación y arbitraje, incluidos los documentos e informes presentados por las partes, la correspondencia de la CCI, la correspondencia del mediador y la correspondencia, los pedidos y los laudos emitidos por el único árbitro deberán permanecer en estricta confidencialidad y no deberán ser revelados a ningún tercero sin el consentimiento expreso por escrito de la otra parte, a menos que: (i) la revelación al tercero sea razonablemente necesaria para llevar a cabo el procedimiento de mediación o arbitraje; y (ii) el tercero acepte incondicionalmente por escrito estar sujeto a la obligación de confidencialidad estipulada en el presente documento.

7. Otras disposiciones

Reclamaciones por infracción de derechos de autor.

Las reclamaciones por infracción de derechos de autor deberán enviarse al agente designado de Uber. Visite la página web de Uber en <https://www.uber.com/legal> para obtener las direcciones designadas e información adicional.

Notificaciones.

Uber podrá notificar por medio de una notificación general en los Servicios, mediante un correo electrónico enviado a su dirección electrónica en su Cuenta o por comunicación escrita enviada a su dirección, según lo dispuesto en su Cuenta. Usted podrá notificar a Uber por comunicación escrita a la dirección de Uber en Mr. Treublaan 7, 1097 DP, Ámsterdam, Países Bajos.

Disposiciones generales.

No podrá ceder ni transferir estas Condiciones, en todo o en parte, sin el consentimiento previo por escrito de Uber. Usted da su aprobación a Uber para ceder o transferir estas Condiciones, en todo o en parte, incluido a: (i) una subsidiaria o un afiliado; (ii) un adquirente del capital, del negocio o de los activos de Uber; o (iii) un sucesor por fusión. No existe entre usted, Uber o cualquier Tercer proveedor una empresa conjunta o relación de socios, empleo o agencia como resultado del contrato entre usted y Uber o del uso de los Servicios.

Si cualquier disposición de estas Condiciones se considerara ilegal, nula o inexigible, ya sea en su totalidad o en parte, de conformidad con cualquier legislación, dicha disposición o parte de esta se considerará que no forma parte de estas Condiciones, aunque la legalidad, validez y exigibilidad del resto de las disposiciones de estas Condiciones no se verá afectada. En ese caso, las partes deberán reemplazar dicha disposición ilegal, nula o inexigible, en todo o en parte por una disposición legal, válida y exigible que tenga, en la medida de lo posible, un efecto similar al que tenía la disposición ilegal, nula o inexigible, dados los contenidos y el propósito de estas Condiciones. Estas Condiciones constituyen el contrato íntegro y el entendimiento entre las partes en relación con el objeto y sustituye y reemplaza a todos los contratos o acuerdos anteriores o contemporáneos en relación con dicho objeto. En estas Condiciones, las palabras “incluido/a/os/as” e “incluye/n” significan “incluido, de forma meramente enunciativa”.



Anexo 3. Facturación de Uber

	RÉGIMEN OPTATIVO DE FACTURA ELECTRÓNICA SOLICITUD DE HABILITACIÓN O INHABILITACIÓN COMO EMISOR DE FACTURAS ELECTRÓNICAS (EFACE)	SAT-0318 Release 2.0 No.
NIT del contribuyente	Nombre o razón social del contribuyente	
SOLICITUD		
Con base a los mecanismos establecidos en el ACUERDO DE DIRECTORIO NÚMERO 024-2007 de la Superintendencia de Administración Tributaria, solicito habilitación para emitir facturas, notas de crédito, notas de débito y otros documentos en forma electrónica.		
HABILITACIÓN DE EFACE		
A partir de la presentación del presente formulario, SOLICITO mi HABILITACIÓN como EFACE: <input type="checkbox"/>		
SOLICITUD DE INHABILITACIÓN COMO EFACE		
A partir de la presentación del presente formulario, SOLICITO mi INHABILITACIÓN como EFACE: <input type="checkbox"/>		
ACREDITACIÓN O REVOCATORIA DE ACREDITACIÓN DE GFACE		
Para la emisión de Documentos Electrónicos y Registros Electrónicos de documentos en papel, Declaro y Juro que he contratado los servicios del Generador de Facturas Electrónicas (GFACE) autorizado, cuyo NIT detallo a continuación:		
ACREDITACIÓN	<input type="checkbox"/> Elija un gface ...	GFACE <input type="text"/>
REVOCATORIA	<input type="checkbox"/> Elija un gface ...	GFACE <input type="text"/>
DECLARACIÓN JURADA DE LA PERSONA INDIVIDUAL O JURÍDICA SOLICITANTE:		
a) Declaro y juro que no he sido sentenciado por delitos contra el régimen tributario o aduanero durante los últimos cinco años.		
b) Declaro y juro que dispongo de un sistema para emitir facturas electrónicas en forma centralizada por medio del Generador de Facturas Electrónicas.		
2) Selección Acreditación		3) En el Desplegable selecciona CYBER ESPACIO, SOCIEDAD ANONIMA,
		1) Selección Habilitación de EFACE
		Fecha 11/01/2017

Anexo 4. Acceso a la Información Pública proporcionada por el Ministerio de Economía a través de la DIACO.



MINISTERIO DE ECONOMIA

8a. Avenida 10-43, Zona 1
Guatemala, C.A.

NUM:	1
REF.:	No. UIP-MINECO-145-2019

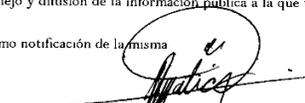
AL CONTESTAR SIRVASE MENCIONAR EL NUMERO Y REFERENCIA DE ESTA NOTA

RESOLUCION No. UIP-MINECO-145-2019

MINISTERIO DE ECONOMIA, Guatemala cinco de junio de dos mil diecinueve.

ASUNTO: **MARÍA JOSE CASTELLANOS TOBAR**, solicita información relacionada con 1. ¿Cuántas organizaciones de consumidores y usuarios se encuentran activas o registradas en la DIACO, desde el 2010 hasta el presente año? (datos por año). 2. ¿En la actualidad se cumplió con el artículo 107 de las disposiciones transitorias, finales y derogatorias de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario? 3. ¿Cuántos contratos de adhesión se encuentran registrados en la DIACO desde el 2010 hasta el presente año? (datos por año). 4. Estadísticas o datos sobre servicios que se prestan mediante plataformas tecnológicas o aplicaciones móviles. 5. En la actualidad la DIACO tiene políticas o proyectos que se quieren implementar para fomentar la economía nacional en la prestación de servicios que se brindan mediante comercio electrónico. 6. ¿Qué procedimientos o métodos se utilizan en la actualidad en caso un usuario presente una queja por un servicio adquirido mediante alguna plataforma tecnológica? 7. ¿Las empresas propietarias de plataformas tecnológicas registran sus contratos de adhesión en la DIACO? de ser afirmativa la respuesta, indicar hasta la fecha cuántos contratos se encuentran registrados bajo esta modalidad" con fecha trece de mayo de dos mil diecinueve

Se tiene a la vista para resolver la solicitud identificada en el acápite, y **CONSIDERANDO**: Que de conformidad con lo establecido en el Artículo cinco (5) de la Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto cincuenta y siete guion dos mil ocho (57-2008) del Congreso de la República, el cual establece "toda persona individual o jurídica, pública o privada, que tiene derecho a solicitar, tener acceso y obtener la información pública que hubiere solicitado conforme lo establecido" **CONSIDERANDO**: Que el Ministerio de Economía, como entidad del Estado, está obligado a proporcionar la información pública que se le solicita y que obra en los archivos correspondientes, sin embargo en el presente caso cuenta con la información requerida por la solicitante **POR TANTO**: Con base en lo considerado y con fundamento en los artículos 5, 6, 10, 41, 42 y 45 de la Ley de Acceso a la Información Pública, la Oficina de Información Pública del Ministerio de Economía **DECLARA**: I) con lugar la solicitud presentada por **MARÍA JOSE CASTELLANOS TOBAR**, por vía correo electrónico II) Dentro del plazo establecido en la Ley de Acceso a la Información Pública, remítase al sujeto activo dicha información III) Los interesados tendrán responsabilidad penal y civil por el uso, manejo y difusión de la información pública a la que tengan acceso IV) La recepción de la presente resolución por medio electrónico se tomara como notificación de la misma


LIC. MARIO ROLANDO MILLÁN DUBÓN
SECRETARIO GENERAL
Ministerio de Economía





Guatemala,
04 de junio de 2019
DIP-034-2019

Señorita
María José Castellanos Tobar
Presente

Ministerio de Economía
Unidad de Información Pública
RECIBIDO
Fecha: 04/06/2019
Hora: 15:31
(F)

Estimada señorita Castellanos Tobar

De manera atenta me dirijo a usted deseándole éxitos en todas y cada una de las actividades emprendidas.

Tengo el agrado de dirigirme a su persona para dar respuesta a la solicitud de información pública identificada con el correlativo 64/2019.

Sobre el particular refiero que a la presente se adjuntan la documentación que da soporte a sus requerimientos, en el orden que fueron enunciados.

1. ¿Cúantas organizaciones de consumidores y usuarios se encuentran activas o registradas en la DIACO, desde el 2010 hasta el presente año? (datos por año).

Como respuesta se adjunta el oficio DJO-418-2019.

2. ¿En la actualidad se cumplió con el artículo 107 de las disposiciones transitorias, finales y derogatorias de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario?

Se hace de su conocimiento que esta Dirección no cuenta con archivos, fichas, registros, base, banco o cualquier otra forma de almacenamiento de datos referente al tema.

3. ¿Cuántos contratos de adhesión se encuentran registrados en la DIACO desde el 2010 hasta el presente año? (datos por año).



DIACO
DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y
ASISTENCIA AL CONSUMIDOR



Como respuesta se adjunta el oficio 419-2019.

4. Estadísticas o datos sobre servicios que se presten mediante plataformas tecnológicas o aplicaciones móviles.

Como respuesta se adjunta el oficio DSC-323-2019

5. En la actualidad la DIACO tiene políticas o proyectos que se quieran implementar para fomentar la economía nacional en la prestación de servicios que se brindan mediante comercio electrónico.

Se hace de su conocimiento que esta Dirección no cuenta con archivos, fichas, registros, base, banco o cualquier otra forma de almacenamiento de datos referente al tema.

6. ¿Qué procedimientos o métodos se utilizan en la actualidad en caso un usuario presente una queja por un servicio adquirido mediante alguna plataforma tecnológica?

Como respuesta se adjunta el procedimiento: DIACO-AQ-PR-01 versión 01

7. ¿Las empresas propietarias de plataformas tecnológicas registran sus contratos de adhesión en la DIACO? de ser afirmativa la respuesta, indicar hasta la fecha cuántos contratos se encuentran registrados bajo esta modalidad.

Se hace de su conocimiento que esta Dirección no cuenta con archivos, fichas, registros, base, banco o cualquier otra forma de almacenamiento de datos referente al tema.

Esperando que sea de su completa utilidad.

Atentamente

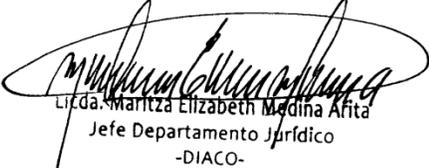
REF. DJO-418-2019
Guatemala, 04 de junio de 2019

Señor
Javier Pineda
Delegado de Acceso a la Información Pública
-DIACO-

Estimado Javier:

En Relación al oficio de fecha 22 de mayo del presente año identificado como DIP-032-2019, mediante el cual solicita información respecto a cuántas organizaciones de consumidores y usuarios se encuentran activas o registradas en la DIACO desde el 2010 hasta el presente año, adjunto encontrará un listado con el detalle de lo solicitado.

Sin otro particular, me suscribo de usted atentamente,


Licda. Maritza Elizabeth Medina Ariza
Jefe Departamento Jurídico
-DIACO-
MINISTERIO DE ECONOMÍA

7ª. Avenida 7-61 zona 4 3er. Nivel
Edificio del Registro Mercantil
(502) 25019898

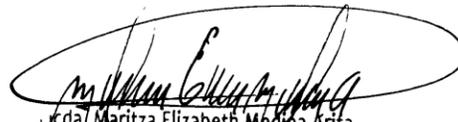


- **ASOCIACION DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE GUATEMALA (ACUSGUA)**

DIRECCION: 1ª. AVENIDA 7-41 ZONA 1
GUATEMALA, GUATEMALA
TELEFONO: 2220-5040 Y 4472-4367
REPRESENTANTE LEGAL: EMILSER ARIEL CRUZ (S.O.A)
RESOLUCION DD-210-2011 DE FECHA 17-03-2011

ASOCIACION DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR Y USUARIO "IXIM ULEW" (ADEFCO "IXIM ULEW")

DIRECCION: 14 CALLE 10-32 ZONA 1
GUATEMALA, GUATEMALA
TELEFONO: 4727-4089
REPRESENTANTE LEGAL: GLORIA ESPERANZA LAYNEZ CHAVAC
RESOLUCION DD-4-2016 DE FECHA 05-01-2016



Licda. Maritza Elizabeth Medina Ariza
Jefe Departamento Jurídico
-DIACO-
MINISTERIO DE ECONOMÍA

REF. DJO-419-2019
Guatemala, 04 de junio de 2019

Señor
Javier Pineda
Delegado de Acceso a la Información Pública
-DIACO-

Estimado Javier

En Relación al oficio de fecha 22 de mayo del presente año identificado como DIP-029-2019, mediante el cual solicita información respecto a cuántos contratos de Adhesión se encuentran registrados en la DIACO desde el 2010 hasta el presente año, adjunto encontrará un listado con el detalle de lo solicitado.

AÑO	CONTRATOS APROBADOS
2010	202
2011	209
2012	224
2013	247
2014	150
2015	682
2016	312
2017	890
2018	458
2019	132

Sin otro particular, me suscribo de usted atentamente,

7ª. Avenida 7-61 zona 4 3er. Nivel
Edificio del Registro Mercantil
(502) 25019898


Licda. Maritza Elizabeth Medina Ariza
Jefe Departamento Jurídico
-DIACO-
MINISTERIO DE ECONOMÍA



 GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA MINISTERIO DE ECONOMÍA	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO- Ministerio de Economía	Código: DIACO-AQ-FO-01
	OFICIO	Versión: 01 Hoja: 1 de 1

DSC-323-2019

Mayo 29 de 2019

Señor
Francisco Javier Pineda Cong
Información Pública
DIACO

Estimado señor Pineda

Me dirijo a usted deseándole éxitos en sus labores cotidianas, a la vez atendiendo su solicitud DIP-030-2019 de fecha 22 de mayo del año en curso, con respecto a realizar un informe con el total de quejas ingresadas a través de la página web durante los años 2017 y 2018, adjunto sírvase encontrar el listado de las quejas interpuestas en esta Dirección en dichos años

Sin otro particular, me suscribo de usted

Atentamente,


Licda. Fabiola Estrella de Ortega
JEFA
Departamento de Servicios al Consumidor
Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor -DIACO-
Ministerio de Economía

MINISTERIO DE ECONOMÍA
DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR -DIACO-
RECIBIDO
30 MAY 2019
9:11
Firma *M. Estrella*



QUEJAS RECIBIDAS PÁGINA WEB DURANTE EL AÑO 2017

No.	Nombre	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	COMERCIO	1,519	116	142	144	81	140	118	179	101	109	138	128	112
2	BANCOS	223	13	18	16	18	16	12	31	30	23	18	17	9
5	ASEGURADORAS	36	0	0	5	2	7	2	6	3	2	4	0	5
7	COLEGIOS	52	7	4	1	1	2	5	4	6	7	5	4	5
8	COMBUSTIBLES	14	1	1	2	1	2	0	2	0	3	2	0	0
9	DISTRIBUIDORA DE GAS	7	1	0	0	1	0	1	2	0	0	0	1	1
10	ENERGIA ELECTRICA	37	3	4	5	2	4	3	3	4	3	0	4	1
11	ESCUELAS E INSTITUTOS	4	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
12	HOTELERIA	11	0	2	1	3	1	2	1	0	1	0	0	0
13	INMOBILIARIAS	33	2	7	2	3	0	2	3	4	5	3	1	1
14	INSTITUCIONES	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
15	AGUA POTABLE	43	3	3	4	3	0	19	1	4	1	3	0	2
16	SERVICIO DE CABLE	16	1	0	0	1	0	3	0	1	1	2	3	4
17	SERVICIO DE INTERNET	45	0	1	8	0	2	4	16	3	3	6	2	0
18	HOSPITALES	15	2	2	1	1	1	0	0	4	1	3	0	0
19	CREDITO	24	0	1	5	3	2	5	1	2	2	1	0	2
20	TELEFONIA CELULAR	573	34	49	52	39	41	30	52	54	44	56	57	57
21	TIEMPOS COMPARTIDOS	23	2	4	2	3	2	2	2	0	2	2	2	0
22	TRANSPORTE	29	0	0	1	3	2	2	4	9	2	1	1	4
23	CASA DE EMPEÑO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	CAFETERIAS Y OTROS	46	0	4	5	0	6	5	2	10	5	7	2	0
25	TARJETAS DE CREDITO	141	14	10	13	10	14	9	15	15	7	18	10	6
Total General		2,893	200	252	268	176	242	224	325	251	222	269	232	209



QUEJAS RECIBIDAS PAGINA WEB DURANTE EL AÑO 2018

Id	Nombre	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	COMERCIO	1,735	137	123	141	149	173	151	172	138	127	114	142	159
2	BANCOS	217	21	14	18	21	23	23	18	15	16	14	16	18
5	ASEGURADORAS	31	4	4	3	1	2	0	1	3	4	3	3	3
6	CANASTA BASICA	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	COLEGIOS	110	13	8	8	4	8	8	5	12	8	25	8	3
8	COMBUSTIBLES	53	3	8	3	1	10	3	6	1	7	4	3	3
9	DISTRIBUIDORA DE GAS	10	1	0	1	1	0	1	0	0	2	3	0	1
10	ENERGIA ELECTRICA	37	3	5	0	2	4	7	2	2	2	4	3	3
11	ESCUELAS E INSTITUTOS	11	2	1	1	0	1	1	0	1	0	1	2	1
12	HOTELERIA	24	0	2	3	0	2	1	5	1	2	4	2	2
13	INMOBILIARIAS	74	1	4	5	5	11	7	5	17	3	6	7	3
14	INSTITUCIONES	9	0	3	2	0	0	2	1	0	1	0	0	0
15	AGUA POTABLE	39	1	1	9	4	5	3	3	4	2	2	4	1
16	SERVICIO DE CABLE	52	4	10	12	13	3	0	1	2	0	2	1	4
17	SERVICIO DE INTERNET	3	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
18	HOSPITALES	11	0	1	1	1	0	3	0	2	1	1	1	0
19	CREDITO	30	5	4	1	2	4	1	1	1	0	4	2	3
20	TELEFONIA CELULAR	759	67	64	57	81	72	68	59	65	68	72	55	29
21	TIEMPOS COMPARTIDOS	32	3	3	2	1	2	3	1	3	6	3	1	4
22	TRANSPORTE	48	3	5	2	4	2	1	4	1	8	6	8	4
23	CASA DE EMPEÑO	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
24	CAFETERIAS Y OTROS	33	1	4	4	1	5	4	6	0	1	2	1	4
25	TARJETAS DE CREDITO	109	12	12	6	22	9	4	7	7	10	6	6	8
26	TALLER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total General		3,430	281	278	279	313	336	291	297	275	270	277	265	254

Anexo 5. Acceso a la Información Pública proporcionada por EMETRA sobre datos estadísticos (2010-2019) de pilotos de taxi inscritos en la Municipalidad de Guatemala.



UNIDAD DE INFORMACIÓN
MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA



Guatemala, 19 de junio de 2019
Expediente No. 707-2019

ASUNTO: **MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR**, presentó solicitud de información identificada con el expediente número 707-2019.

RESOLUCIÓN No. UDI-1718 -2019

La Unidad de Información de la Municipalidad de Guatemala, tiene a la vista la solicitud de información ingresada por medio de formulario electrónico con fecha 04 de junio de 2019, por **MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR**, identificada con el expediente número 707-2019, quien solicita datos estadísticos por año del 2010 al 2019 de la cantidad de pilotos de taxi inscritos en el municipio de Guatemala. **CONSIDERANDO:** Que para atender la solicitud de información presentada en el presente expediente se recibió informe remitido por la Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus Áreas de Influencia Urbana -EMETRA-, por medio del cual se da respuesta a la solicitud planteada. **CONSIDERANDO:** Que el artículo 15 de la Ley de Acceso a la Información Pública, establece que los interesados tendrán responsabilidad, penal y civil por el uso, manejo o difusión de la información pública a la que tengan acceso, de conformidad con esta ley y demás leyes aplicables. **CONSIDERANDO:** Que de conformidad con el artículo 42 de la Ley de Acceso a la Información Pública, presentada y admitida la solicitud, la Unidad de Información deberá emitir **dentro de diez días siguientes**, la resolución en cualquiera de los términos que expresa el artículo citado, razón por la cual es procedente se dicte la resolución que en derecho corresponde. **POR TANTO:** Con base en lo considerado y en lo que para el efecto preceptúan los artículos: 16, 41 y 42 de la Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto número 57-2008 del Congreso de la República, 1 y 3 de la Ley de lo Contencioso Administrativo, Decreto número 119-96 del Congreso de la República, al **RESOLVER se declara:** I. Se tiene por entregado a **MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR**, copia simple del informe tal como fue remitido por la Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus Áreas de Influencia Urbana -EMETRA-, contenido en dos (2) folios útiles en un solo lado. II. Notifíquese la presente resolución por medio del correo electrónico siguiente: majosecastellanos92@gmail.com, y déjese constancia dentro del expediente respectivo. III. Firme la presente resolución trasládese al Archivo correspondiente. **Notifíquese.**




jm

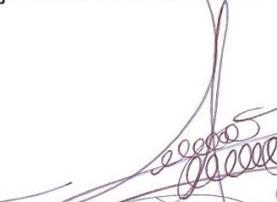
muniguate.com
T. 1551
f t i

21 calle 6-77 zona 1, Palacio Municipal, Primer Nivel.
Teléfono: 2285-8219

No. De Expediente: 707-2019
Solicitante: María José Castellanos Tobar
Fecha: 12 de Junio 2019

- I. En respuesta a la solicitud que textualmente dice:
- Solicito datos estadísticos por año del 2010 al 2019 de la cantidad de piloto de taxi inscritos en el Municipio de Guatemala.
- II. La Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus áreas de Influencia Urbana, EMETRA, en consulta a los archivos del Departamento de Medios de Transporte, informa.

Adjunto sírvase encontrar respuesta.


José Hernández López
Enlace



Vo.Bo. 
Karlo Giovanni Aragón García
Director General
EMETRA

OFICIO MDT216-2019
Guatemala, 11 de junio 2019

Estimado
José Hernández López
Enlace Administrativo
Unidad de Información
Presente

Gusto en saludarle. En atención al Oficio No. UDI-255-2019 que contiene la referencia del expediente 707-2019 de la Unidad de Información, me permito trasladar la siguiente información estadística:

PILOTOS INSCRITOS ANTE EMETRA

Tipo	2010	2011	2012	2013	2014
Estacionarios	42	47	35	11	5
Rotativos	706	983	972	928	908

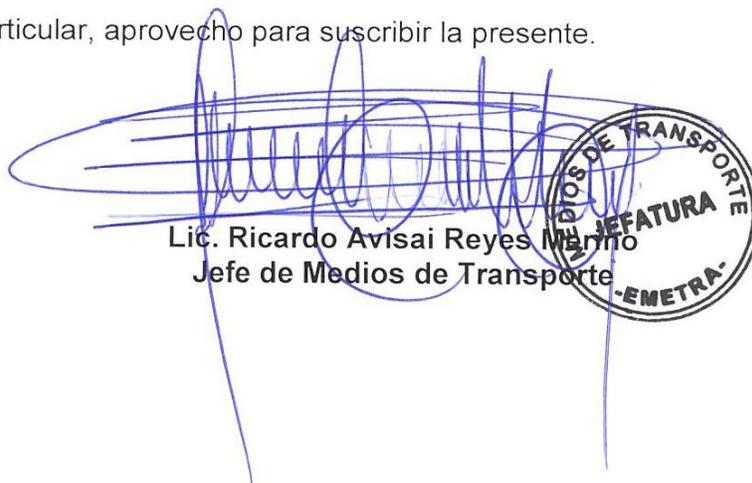
Información al 11/06/2019

PILOTOS INSCRITOS ANTE EMETRA

Tipo	2015	2016	2017	2018	2019
Estacionarios	10	8	20	11	3
Rotativos	1288	984	1050	620	151

Información al 11/06/2019

Sin otro particular, aprovecho para suscribir la presente.



Lic. Ricardo Avisai Reyes M. Arriaga
Jefe de Medios de Transporte



Anexo 6. Acceso a la Información Pública proporcionada por EMETRA sobre datos estadísticos (2010-2019) de taxis activos en la Municipalidad de Guatemala.



Guatemala, 21 de mayo de 2019
Expediente No. 606-2019

ASUNTO: **MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR**, presentó solicitud de información identificada con el expediente número 606-2019.

RESOLUCIÓN No. UDI-1453-2019

La Unidad de Información de la Municipalidad de Guatemala, tiene a la vista la solicitud de información ingresada por medio de formulario electrónico con fecha 13 de mayo de 2019, por **MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR**, dentro del expediente número 606-2019, quien solicita datos estadísticos por año, del 2010 al 2019, de la cantidad de taxis rotativos y estacionarios que se encuentran activos en la ciudad de Guatemala. **CONSIDERANDO:** Que para atender la solicitud de información planteada dentro del presente expediente, se recibió informe remitido por la Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus Áreas de Influencia Urbana -EMETRA-, por medio del cual se da respuesta a la solicitud planteada. **CONSIDERANDO:** Que de conformidad con el Artículo 15 de la Ley de Acceso a la Información Pública, los interesados tendrán responsabilidad, penal y civil por el uso, manejo o difusión de la información pública a la que tengan acceso, de conformidad con esta ley y demás leyes aplicables. **CONSIDERANDO:** Que de conformidad con el artículo 42 de la Ley de Acceso a la Información Pública, presentada y admitida la solicitud, la Unidad de Información deberá emitir dentro de diez días siguientes, la resolución en cualquiera de los términos que expresa el artículo citado, razón por la cual es procedente se dicte la resolución que en derecho corresponde. **POR TANTO:** Con base en lo considerado y en lo que para el efecto preceptúan los artículos: 16, 41 y 42 de la Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto número 57-2008 del Congreso de la República, 1 y 3 de la Ley de lo Contencioso Administrativo, Decreto número 119-96 del Congreso de la República, al **RESOLVER se declara:** I. Se tiene por entregado a **MARÍA JOSÉ CASTELLANOS TOBAR**, copia simple del informe tal como fue remitido por la Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus Áreas de Influencia Urbana -EMETRA-, contenido en dos (2) folios útiles de un solo lado. II. Notifíquese la presente resolución por medio del correo electrónico siguiente: majosecastellanos92@gmail.com, y déjese constancia dentro del expediente respectivo. III. Firme la presente resolución trasládese al Archivo respectivo. **Notifíquese.**



Muni Guate | **EMETRA**



No. De Expediente: 606-2019
Solicitante: Maria José Castellanos Tobar
Fecha: 16 de mayo 2019

- I. En respuesta a la solicitud que textualmente dice:
- Solicito datos estadísticos por año del 2010 al 2019, de la cantidad de taxis rotativos y taxis estacionarios que se encuentran activos en la Ciudad de Guatemala.
- II. La Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus áreas de Influencia Urbana, EMETRA, en consulta a los archivos de la Intendencia Administrativa, informa.

Adjunto sírvase encontrar respuesta.


José Hernández López
Enlace



Vo.Bo.


Karlo Giovanni Aragón García
Director General
EMETRA

muniguate.com
T. 1551
  

21 calle 6-77 zona 1, Palacio Municipal,
centro cívico, cuarto nivel.
Teléfonos: 22858400 / 22858426

OFICIO MDT198-2019
Guatemala, 15 de mayo 2019

Estimado
José Hernández López
Enlace Administrativo
Unidad de Información
Presente

Gusto en saludarle. En atención al Oficio **No. UDI-223-2019** que contiene la referencia del expediente **606-2019** de la Unidad de Información, me permito trasladar la siguiente información estadística:

TAXIS ROTATIVOS ACTIVOS					
PERIODO	CANTIDAD	PERIODO	CANTIDAD	PERIODO	CANTIDAD
2010	2,809	2014	4,241	2018	5,998
2011	3,108	2015	4,660	2019	5,677
2012	3,486	2016	5,113		
2013	3,839	2017	5,776		

Información al 15/05/2019

TAXIS ESTACIONARIOS ACTIVOS					
PERIODO	CANTIDAD	PERIODO	CANTIDAD	PERIODO	CANTIDAD
2010	1,152	2014	1,136	2018	1,128
2011	1,146	2015	1,134	2019	1,128
2012	1,143	2016	1,133		
2013	1,137	2017	1,128		

Información al 15/05/2019

Sin otro particular, aprovecho para suscribir la presente.



Lic. Ricardo Avisai Reyes Merino
Jefe de Medios de Transporte

