ANDI | MÁS PAÍS

PROYECTO CONTRA LA FALSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y USURPACIÓN DE MARCAS

C-análisis
Criminología Aplicada

Caracterización del comercio electrónico ilegal
de productos de consumo masivo

ANDI | MÁS PAÍS

PROYECTO CONTRA LA FALSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y USURPACIÓN DE MARCAS

C-análisis
Criminología Aplicada

Caracterización del comercio electrónico ilegal
de productos de consumo masivo

Contenido

Caracterización del comercio electrónico ilegal de productos de consumo masivo

Presentación 4

1. Introducción 6

2. Metodología 11

2.1 Entrevistas en profundidad 12

2.2 Métodos cuantitativos 12

3. Contexto internacional 14

3.1 Normatividad en contravia 18

4. Resultados cualitativos 20

4.1 Capacidades y enfoque de las empresas para enfrentar el comercio electrónico ilegal 21

Características de la adulteración en comercio electrónicoobservadas por las empresas 26

4.2 Capacidades de las autoridades para enfrentar el comercio electrónico ilegal. 27

Las redes sociales como canales de promoción y comercialización de productos de alto riesgo 34

5. Resultados cuantitativos 37

5.1 Selección de productos de seguimiento por mayor riesgo de ilegalidad 38

5.2 Selección de plataformas de comercio electrónico para el análisis 39

5.3 Etapas del Web Scraping 42

5.4 Resultados sobre penetración de productos de alto riesgo 45

5.5 Resultados por presencia de productos de más alto riesgo 22

5.6 Score de riesgo de adulteración 22

6. Descripción de las variables 46

6.1 Agregación de resultados del score de riesgo. 46

6.2 Estimaciones de riesgo de ilegalidad por anuncios 46

6.3 Resultados por categoría de producto 46

6.4 Metodología de cálculo incluyendo variable de precios. 46

7. Recomendaciones 64

8. Bibliografía 66

Presentación

Caracterización del comercio electrónico ilegal de productos de consumo masivo

El presente estudio surge como consecuencia de uno de los hallazgos evidenciados mediante el estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización ilegal de productos de consumo masivo (PCM) realizado en el 2020 por parte del proyecto contra la falsificación de productos y usurpación de marcas de la ANDI. Empresas pertenecientes a los a siete sectores que se agrupa en este programa, a saber, empresas de los sectores de alimentos, medicamentos, bebidas alcohólicas, agroquímicos, productos de aplicación personal, suplementos dietarios y aseo del hogar, manifestaron su gran preocupación sobre la creciente y notoria migración que está teniendo la comercialización de productos adulterados, falsificados y de contrabando hacia los canales de comercio electrónico o redes sociales, espacios a través de los cuales los controles son mucho menores y en algunos casos inexistentes. Durante el 2020, se evidenció a través del estudio de caracterización mencionado, que las plataformas de comercio electrónico no cuentan con mecanismos que exijan una plena identificación de sus usuarios; tampoco cuentan con sistemas de control ni de trazabilidad que permitan identificar el origen o procedencia de los productos que se ofertan; y que su capacidad de reacción ante posibles denuncias o alertas por productos irregulares se limita a las presentadas por entidades del gobierno y en contados casos a las elevadas por parte de las empresas, generando un gran perjuicio para los productores, fabricantes y/o importadores legalmente autorizados, primeros respondientes antes los consumidores frente a cualquier reclamación que de estos provenga. Ante esta preocupación manifiesta de las empresas, nos vemos en la obligación de profundizar en la problemática, sus causas y principalmente sus consecuencias para la salud pública, el orden económico y social e incluso la seguridad pública de nuestro país.

Para el **Proyecto Contra la Falsificación de Productos y Usurpación de Marcas de la ANDI** es un reto propender por la generación de un entorno de comercio seguro tanto para los consumidores como para nuestros empresarios. Igualmente, es nuestro compromiso no solo generar herramientas que permitan evidenciar las problemáticas que afectan el comercio legal sino también liderar la generación de una política pública que establezca un marco regulatorio que les permita a las plataformas de comercio electrónico controlar la procedencia y la legalidad de los productos que se ofertan a través de estas.

Por este motivo, nos propusimos generar el presente estudio el cual esperamos nos sirva de insumo para construir en conjunto con las autoridades una regulación que permita mejorar el control del ofrecimiento de productos en línea, protegiendo de esta forma la salud y la vida de los consumidores, la reputación y economía de nuestras empresas y la prosperidad de nuestro país.

Este proyecto de *Caracterización del comercio electrónico ilegal de productos de consumo masivo* fue realizado durante el segundo semestre del año 2021 y primer trimestre del 2022, por Daniel M. Rico[1], dentro del marco de consultoría de C-Análisis[2] al **Proyecto Contra la Falsificación de Productos y Usurpación de Marcas de la ANDI.**

Todos los contenidos de este documento comprometen exclusivamente a su autor y no reflejan necesariamente la opinión de la empresa contratante o de las empresas afiliadas al proyecto.

1. Economista, Politólogo y Master en Administración Pública, becario J. William Fullbright y candidato a Doctor en Políticas Públicas y Criminología de la Universidad de Maryland. En los últimos dos años sus proyectos de investigación han estado centrados en las dinámicas que vinculan el narcotráfico con el contrabando, la adulteración y el lavado de activos en Colombia.

2. C-Analisis SAS es una empresa de consultoría en criminología aplicada que ofrece servicios de análisis, evaluación y diseño de políticas para contener y enfrentar las economías criminales.

Cualquier información adicional referente a este proyecto u otros desarrollados para el sector público o privado, puede solicitarse al email: asistente@c-analisis.com

1

Introducción

El acelerado desarrollo de las tecnologías de comercio electrónico ha generado nuevos medios de interacción entre compradores y vendedores, permitiendo que diversas tareas del comercio se desarrollen en espacios netamente virtuales. Las compras a través de plataformas de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares a nivel global, representando el 16% del total de las ventas minoristas antes de la pandemia y un año después (2021) crecieron al 19% (UNCTAD, 2021a).

Nuevos mercados implican mejores oportunidades para todos, ya sean comerciantes legales o ilegales. De la mano del crecimiento del comercio virtual se expanden las fronteras del delito. Para la OCDE, el 3,3% de productos vendidos en e-commerce son adulterados o falsificados, también estiman que para 2035 esta cifra llegue a multiplicarse por diez. En el mismo sentido, el DHS (Departamento de Seguridad Interna) de EE. UU., calcula que los productos adulterados son el 4,7% del comercio electrónico.

Investigadores independientes (Witke 2019) tasan el crecimiento de la adulteración en un 14% anual, una tasa levemente inferior que la del comercio lícito. Un avance importante de las investigaciones sobre adulteración en comercio electrónico es la comprensión de que no siempre el comprador es engañado y que realiza las compras aun sabiendo el origen ilegal del producto. En Colombia observamos una dinámica similar con las bebidas alcohólicas, donde los vendedores de ciertos productos y regiones no intentan darle ninguna apariencia de legalidad al producto, el consumidor "confía" en la calidad del producto adulterado que adquiere y lo prefiere por ser de menor precio. En el caso de los EE. UU., un 54% de los encuestados aceptó haber comprado productos en línea sabiendo que eran adulterados (Regreview, 2020), estos casos nos dan una referencia de las mejoras de calidad en la producción ilegal y de la compleja racionalidad de los compradores.

Una parte de la guerra comercial entre EE. UU. y China se ha librado en el campo de la lucha contra la adulteración, de allí la motivación de la administración republicana de Donald Trump por f renar el acceso a mercados masivos de los productos chinos que explotan las marcas americanas de manera ilegal. Esto promovió un cambio normativo profundo a través del Shop Safe Act del 2020, entre los argumentos de su exposición de motivos se dice que "la adulteración ha llegado a "niveles pandémicos (en el e-commerce)" (Shop Safe-Act, 2020).

Más recientemente se han sumado los efectos colaterales de la pandemia por COVID-19 que cambiaron drásticamente las condiciones comerciales del retail: el confinamiento ha sido un dinamizador adicional y robusto del proceso de integración de la sociedad con las plataformas de comercio electrónico; sin embargo, la reglamentación que rige este tipo de transacciones no ha crecido a la par. El nuevo escenario del comercio electrónico ha generado varias transformaciones: por un lado, han surgido nuevas oportunidades para intercambiar productos a un menor costo, limitando la acción y los márgenes de los intermediarios, lo cual favorece las oportunidades para el emprendimiento y el crecimiento económico sin limitaciones geográficas; por otro lado, estas oportunidades también han sido beneficiosas para algunas actividades ilícitas.

En el caso de Colombia, el comercio electrónico creció un 53% durante la pandemia y se espera que en 2025 represente el 7% de la facturación total del retail nacional (Diario La República, 2021). Una señal que advierte del grado de penetración que han tenido las actividades ilícitas en el comercio electrónico nacional, especialmente en la adulteración y comercialización de productos sujetos a control especial.

El comercio electrónico es una tendencia inatajable e irreversible, que brinda enormes oportunidades para todo tipo de actores, pero existe muy poco debate o conocimiento en torno a los riesgos y las buenas prácticas que permitan encaminar este comercio hacia la legalidad. Con este objetivo se desarrolla esta investigación, como una herramienta de diagnóstico para profundizar en las políticas públicas que regulan el comercio electrónico, especialmente en sectores tan sensibles como los medicamentos, los alimentos y las bebidas alcohólicas.

Este informe se desarrolla dentro del marco de actividades del **Proyecto Contra la Falsificación de Productos y Usurpación de Marcas de la ANDI,** en el que convergen diversas empresas de consumo masivo, las cuales abarcan siete sectores: alimentos, medicamentos, licores, agroquímicos, productos de aplicación personal, suplementos dietarios y aseo del hogar. Estas industrias se ven afectadas en diferentes proporciones y dinámicas por la falsificación, la adulteración y la comercialización ilegal de productos en plataformas de comercio electrónico.

El objetivo específico de esta investigación es proveer una caracterización de la cadena de comercialización en plataformas electrónicas de los productos de mayor riesgo de adulteración, falsificación y contrabando, identificando en este proceso los nodos más importantes de la cadena, los vacíos normativos que facilitan sus acciones, las vulnerabilidades en los controles establecidos y las características generales de las redes de criminalidad que allí operan.

El desarrollo de la investigación comprende dos etapas: **la primera de tipo cualitativo** a través de entrevistas a las empresas afectadas por esta dinámica y que hacen parte del **Proyecto Contra la Falsificación de Productos y Usurpación de Marcas que lidera la ANDI,** además de autoridades y terceros con conocimiento de estas dinámicas de ilegalidad; **en segunda instancia, un ejercicio cuantitativo por medio de un web scraping** (rastreador digital) que permita identificar parámetros de tráfico y consultas de producto de alto nivel de riesgo, ambos procesos se explican en detalle en la sección metodológica. Es la primera vez que se implementa esta aproximación mixta (cuantitativa y cualitativa) para el entendimiento de este fenómeno delictivo en Colombia.

Este estudio da continuidad a las conclusiones de una investigación anterior de "**Caracterización del comercio ilegal de los productos de consumo masivo en Colombia"** desarrollada también por la empresa C-Análisis para la ANDI, en la cual se observó la importante dinámica de migración y crecimiento de las redes de comercialización de productos adulterados, falsificados y de contrabando hacia las plataformas en línea. Es importante resaltar que, de acuerdo con las reglas establecidas para el desarrollo de esta investigación, los hallazgos y evidencias encontradas se mantendrán bajo criterios de anonimidad sin citar las fuentes directamente, ni atribuciones a una empresa, productos o marcas en específico.

Las hipótesis iniciales de esta investigación **(Tabla 1)** se consolidaron a partir de las evidencias y observaciones de la investigación previa. En el siguiente cuadro se presentan dichas hipótesis con comentarios que permiten resumir los principales hallazgos de este análisis. Igualmente, nuevas evidencias surgieron en este proceso al igual que un mayor nivel de comprensión de las causas de estas condiciones, las cuales se exponen ampliamente en la sección de resultados.

Tabla 1: Hipótesis iniciales de investigación y resumen de hallazgos

Hipótesis	Hallazgos
1. Las principales plataformas de comercio electrónico no cuentan con la capacidad real para restringir el comercio ilícito de productos adulterados.	Ampliamente probado.
2. La normatividad colombiana tiene importantes brechas y rezagos en materia de protección a los consumidores que se abastecen con proveedores en línea.	Ampliamente probado y con una tendencia negativa hacia condiciones aún peores.
3. El comercio electrónico aumentara cada año y con este auge vendrán retos cada vez mayores frente a la falsificación, adulteración y el contrabando.	Ampliamente probado, con unos sectores (agroquímicos y suplementos alimenticios) en mayores niveles de riesgo.
4. Las lecciones aprendidas de controles y desincentivos al comercio electrónico ilegal no han sido implementadas en Colombia, que mantiene un énfasis penal más que administrativo frente a esta problemática.	Validado la primera parte: Colombia no adopta las mejores prácticas globales en esta materia; sin embargo, no existe un énfasis ni penal ni administrativo frente a la problemática.
5. Existe una percepción generalizada de crecimiento del mercado electrónico ilegal de productos adulterados, pero no estimaciones o definiciones puntuales que permitan hacerle seguimiento a estas dinámicas.	Parcialmente, algunas empresas (licores y farmacéuticas) tienen importantes desarrollos de seguimiento a los riesgos de adulteración, falsificación y contrabando en comercio electrónico, aunque otras no tienen ningún desarrollo.
6. La operación de comercio ilegal por las plataformas ilegales, abarca redes transnacionales de ingreso y salida de estos productos adulterados y de contrabando.	Parcialmente, el grueso del comercio ilegal es nacional con algunas excepciones en medicamentos y suplementos dietarios.
7. Algunos sectores como licores y alimentos tienen un mayor nivel de riesgo de adulteración en las plataformas virtuales.	Se demostró una hipótesis contraria, los sectores y criterios de mayor riesgo son más complejos y varían entre sectores.
8. En el caso de medicamentos la adulteración en plataformas electrónicas se consolida en los productos de bajo costo y consumo masivo.	No se demostró, la evidencia encontrada es sobre una gama de productos que incluyen también alto costo y productos de comercialización restringida.
9. No existen casos de judicialización de redes directamente vinculadas con el comercio electrónico, debido a que esta función queda en una zona gris de competencias entre la Polfa y la Dijín.	Se valido la hipótesis, pero las causas son más amplias y complejas que una débil definición de competencias. La solución principal no está en manos de la Policía sino de los reguladores.
10. En el comercio electrónico de productos adulterados se combinan tanto plataformas electrónicas como redes sociales (p.ej. perfiles de Instagram). Estos últimos basados en imágenes y no en texto son más difíciles de identificar y rastrear.	Se demostró ampliamente, y es una de las conclusiones centrales del estudio sobre la cual se hace un énfasis en la sección de conclusiones.

La principal conclusión de esta caracterización es que el comercio electrónico de productos adulterados, falsificados y de contrabando se concentra en una sola plataforma y se da en una proporción baja del mercado total de productos adulterados, sin embargo, su tasa de crecimiento hace prever una pronta e irreversible migración de la criminalidad hacia estos canales virtuales. Esto ocurre por las facilidades que obtienen las redes de criminalidad ante unas normas descontextualizadas y desactualizadas, los pocos recursos con los que cuentan las autoridades para su persecución y especialmente por la falta de una política pública que responda integralmente a los riesgos que enfrentan los consumidores frente al consumo de bienes de procedencia ilegal en las plataformas de comercio electrónico.

El desarrollo de esta investigación comprende, después de esta introducción, una sección de metodología; un análisis de contexto de bibliografía; una sección de hallazgos —primero cualitativos y después cuantitativos—; finalmente concluye con un capítulo de recomendaciones.

Esperamos que este informe logre una convergencia de todos los actores públicos y privados f rente a las características, riesgos y dificultades que se enfrentan en la cadena criminal de la adulteración, falsificación y de contrabando en plataformas electrónicas.

2

Metodología

La base metodológica de esta investigación son los métodos mixtos a partir de la combinación de las fuentes cuantitativas y cualitativas de análisis, como estrategia para superar la limitada o total ausencia de información cuantitativa sobre las dinámicas de adulteración, falsificación y de contrabando en los sectores de PCM (productos de consumo masivo). Para los metodólogos de las ciencias sociales como (Teddlie & Tashakkori, 2009), los métodos mixtos permiten combinar los (pocos) datos disponibles con las fuentes cualitativas de investigación, que en este caso incluyen entrevistas en profundidad siguiendo las siguientes pautas metodológicas:

2.1 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad tienen la finalidad de proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios, situaciones, personas y procesos (Brinkmann, 2018). A partir de un conjunto de hipótesis preliminares que fueron obtenidas en la investigación previa sobre adulteración y falsificación en Colombia **(tabla 1),** se construyó un instrumento de entrevista con siete preguntas principales, las cuales se aplicaron con mayores énfasis en unas u otras temáticas según el perfil de los entrevistados. Este cuestionario fue validado con el equipo técnico de la **ANDI** y calibrado a partir de un par de entrevistas piloto.

En este caso las entrevistas incluyen a autoridades regulatorias como el ICA, Invima y se sumaron autoridades judiciales (quienes ya habían participado del estudio anterior) como la Fiscalía General, la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA) junto con el equipo de ciberseguridad de la Policía Nacional. En esta fase de entrevistas en profundidad se incluyó a la gran mayoría de las empresas que hacen parte de este proyecto en la **ANDI** (31) y que representan siete sectores de consumo masivo, cada una con niveles y características diferenciados de acuerdo con el perjuicio causado por este tipo de comercio ilegal.

Dada las condiciones de virtualidad generadas por la pandemia, las entrevistas con las empresas no pudieron estar acompañadas de observaciones del participante, como lo recomienda Spradley (1980) para obtener una experiencia directa con los procesos descritos en las entrevistas, sino que fueron realizadas de manera virtual; en tanto que con las autoridades estas sí se realizaron presencialmente a medida que se redujeron las restricciones frente al Covid.

En resumen, las entrevistas en profundidad permitieron evidenciar que las autoridades tienen un profundo conocimiento de las afectaciones, de los centros de gravedad y de las estructuras de las redes de criminalidad, pero este conocimiento se encuentra fragmentado y parcialmente documentado. Sus capacidades técnicas y humanas para el desarrollo de un mayor volumen de operaciones son marginales y no se pueden fortalecerse mientras persistan los vacíos normativos en los que operan. En segundo lugar, la lectura que se hace desde las empresas muestra una relación desigual en cuanto afectaciones, prioridades y capacidades del comercio electrónico ilegal. Estas entrevistas han permitido contrastar visiones que dentro de la misma comunidad empresarial resultan antagónicas en unos casos y complementarias en otros.

2.2 Métodos cuantitativos

Una de las motivaciones para el desarrollo de este proyecto es subsanar la falta de información estadística de referencia para el complejo mercado de la adulteración, falsificación y de contrabando y comercialización en línea. Esto se consiguió a través de un algoritmo de web scraping (rastreador digital) que permite identificar el número de consultas y las características del tráfico en las páginas de comercio electrónico, este proceso busca fijar una línea de base a partir de un puntaje que mida los niveles de riesgo.

El web scraping (WS) se usa masivamente en el sector financiero para monitorear los riesgos jurisdiccionales. De manera pionera algunas empresas afiliadas a este proyecto han avanzado tecnológicamente para tener sus propios (o subcontratados) modelos de seguimiento

por scraping. La meta de este proyecto es identificar todas las fuentes y experiencias disponibles para construir unas mediciones de riesgo y volumen de ilegalidad en las plataformas electrónicas, un proceso que resulta complejo ante la amplia gama de sectores, empresas, marcas y productos en cuestión.

Para entender mejor los resultados, es importante entender el concepto del WS, que se podría definir como un rastreador que analiza las huellas de consulta de usuarios f rente a productos o términos que se predeterminen como de riesgo, por ejemplo: "licor barato", "medicamentos sin fórmula" o "alimentos importados". La metodología de scraping se usa ampliamente en las redes sociales para procesos de big data y ha servido como un efectivo predictor de fenómenos sociales, culturales e incluso de la pandemia del COVID-19.

En términos metodológicos, la principal conclusión frente al uso del WS es la enorme brecha de apropiación tecnológica que existe entre unas empresas y otras, o entre estas y las autoridades. Las herramientas de scraping han sido en algunos casos muy bien desarrolladas y ajustadas (sector de licores y medicamentos), mientras que en otros no se conocen o se hacen manualmente. Por la tanto una de las recomendaciones de este informe es adelantar un taller de buenas prácticas entre las empresas líderes y aquellas que no tienen seguimiento en línea a sus productos o que solo lo hacen de manera muy limitada.

Por último, la triangulación de datos cuantitativos y cualitativos nos ha permitido profundizar sobre los procesos que han agudizado las dinámicas de comercio electrónico ilegal, tal y como sugiere Flick (2018). Por ende, este estudio debe considerarse como una lectura transversal, y por ende general, de la cadena ilegal de falsificación, adulteración, contrabando en el comercio electrónico.

Más que presentar conclusiones definitivas f rente a estas problemáticas, esta es una invitación para profundizar en el debate y el análisis basado en evidencias, donde se espera que los hallazgos puedan ser refutados, actualizados o complementados con futuras investigaciones que profundicen en el trabajo de campo (que no hace parte de esta investigación) o nuevos análisis cuantitativos de WS que identifiquen si las valoraciones de riesgo observadas aumentan o disminuyen con el tiempo.

3

Contexto internacional

El comercio electrónico de productos adulterados, falsificados y de contrabando se conoce en algunos países como "piratería digital". Sobre este fenómeno los documentos más completos se encuentran para las investigaciones desarrolladas en Europa, principalmente en España. Estos estudios se han realizado con el apoyo de Interpol, Europol y organizaciones locales, en búsqueda de una mejor agenda que permita aminorar la compra de productos piratas por medios electrónicos.

Una primera perspectiva se centra en el análisis de las acciones judiciales; el resultado en este campo es mixto: por un lado, se evidencia un incremento sostenido de la piratería digital, por otro lado se observa un reconocimiento de las mejores capacidades y énfasis de las autoridades. Según Interpol (2021), los resultados en la lucha contra la piratería digital pueden resumirse de la siguiente manera: "En los últimos doce meses las denuncias por piratería digital han aumentado más de un 60% en algunos países, lo que ha llevado a Interpol a poner en marcha un nuevo proyecto para combatir este ámbito delictivo en rápida expansión. Se trata de la iniciativa de Interpol para Frenar la Piratería en Línea (I-SOP, por sus siglas en inglés), de cinco años de duración y financiada con 2,7 millones de euros por el Ministerio Coreano de Cultura, Deportes y Turismo. Con ella se pretende luchar contra la piratería en línea y los delitos relacionados con la violación de los derechos de propiedad intelectual, identificar cuáles son los mercados en línea ilegales relacionados con estas actividades delictivas y desmantelarlos, así como dirigir actuaciones contra las redes delictivas e incautarse de sus activos".

Del mismo tipo de informes de acciones judiciales transnacionales, se obtiene que el sector que ha tenido más avances en la protección de la piratería virtual es la industria farmacéutica donde las diferentes formas de contrabando y piratería han sido develadas y la preocupación y cuidados de los consumidores han aumentado. Según la Interpol (2019):

> **"Los grupos delictivos organizados venden medicamentos ilícitos en línea con el único objetivo de ganar dinero, sin ninguna consideración por la salud o la vida de clientes desprevenidos, y obtienen enormes beneficios a través de este comercio ilícito... Además de los medicamentos, los productos médicos sin licencia -por ejemplo, lentes de contacto o preservativos- que son comprados a través de Internet pueden ser de mala calidad, estar defectuosos o suponer un riesgo para el usuario".**

Lo anterior es una de las justificaciones para mantener los esfuerzos de la Operación Pangea, que desde el año 2008 busca atacar el comercio electrónico de medicamentos ilegales. Esta iniciativa abarca, según la fuente citada, 123 países y para el año 2019 había generado la incautación de 10 millones de unidades, más de 800 detenciones y el cierre de 3671 páginas web (Interpol, 2019). No se tiene en los informes citados datos desagregados que permitan observar si estos resultados vinculan a Colombia o a países cercanos.

Otra de las líneas operacionales es el proyecto FakeShare donde varios países europeos están participando para contrarrestar el mercado ilícito de medicamentos por medio del comercio electrónico. Uno de los últimos informes del proyecto asevera que: "En el tráfico de medicamentos por organizaciones criminales en España en los años 2012 y 2013, cerca de un tercio de estos utilizaba Internet para el suministro y venta de me-

dicamentos ilegales. Además, respecto al suministro, se encontró que Internet es el principal medio de contacto con los clientes (45% de los casos), debido a la existencia de redes sociales, de anuncios clasificados y sitios web de farmacias ilegales, frente a la venta ilegal a través del contacto personal (41% de los casos), lo que ocurría esencialmente en gimnasios, tiendas de nutrición deportiva o herbolarios" (Catalan et al, 2016).

Para la OMS (2018) el 50% de los medicamentos que se venden en Internet son falsos Otros informes indican que del total del comercio de medicamentos, tanto presencial como virtual, 10% corresponde a medicamentos ilegales. También señala el informe de la OMS que el principal inconveniente para el control de ese tipo de compras es la internacionalización de las redes, ya que los medicamentos pueden estar en otros países y comercializarse a través de páginas que aparecen y desaparecen constantemente.

En otro de los capítulos del informe de la OMS, se fijan una serie de conclusiones que pueden servir como elementos de revisión de la política pública para combatir y contrarrestar este mercado ilegal. Al respecto se destaca la complejidad de las investigaciones, los pocos resultados, los datos erróneos y la dificultad de atacar este mercado al ser un comercio esencialmente internacional, en el que se combinan países compradores del primer mundo (Europa y Estados Unidos) con países en vía de desarrollo que mantienen capacidades y enfoques institucionales muy diferentes. Entre las conclusiones del estudio destacamos las siguientes:

- La venta ilegal de medicamentos a través de Internet es un importante problema de salud pública en los países europeos y cuenta con una serie de respuestas institucionales proporcionales a su riesgo
- La apuesta en marcha es la regulación de la venta legal a través de internet, con lo cual se incrementará la seguridad de estas ventas, contrario a las recomendaciones previas que sugerían cerrar las ventas por internet, con lo cual se da un viraje hacia la mayor regulación y no hacia la prohibición.
- Las campañas de concienciación ciudadana se justifican en la medida que no se puede eliminar completamente el riesgo asociado a estas compras, adicionalmente por esta vía se puede articular nuevos aliados.

Una conclusión de la revisión bibliográfica es la ausencia de informes y estudios frente a otros productos en riesgo de adulteración que sean diferentes a los medicamentos.

Ahora bien, pasando de la perspectiva del diagnóstico a la implementación de controles, se aborda el tema de vigilancia y control de los mercados virtuales donde las entidades gubernamentales europeas han propuesto políticas conjuntas para regular el comercio electrónico. Aquí se destaca la iniciativa de la Comisión Europea para establecer una nueva directiva de regulación ex ante al comercio las plataformas digitales, que incluya requisitos adicionales para que aquellas empresas de comercio mantengan una función más contundente como protectores del consumidor (gatekeepers). Con esto se sustituyen las normas ex post o reactivas basadas en denuncias realizadas.

El análisis detallado muestra de las propuestas de regulación muestra que estas están enfocadas en evitar la sobrerregulación y la incertidumbre, generar seguridad jurídica para los operadores de las plataformas, minimizar solapamientos regulatorios y de competencia, además de flexibilizar el marco normativo. Esto evitará, según las expectativas de la comisión, que

se distorsione o se afecte la innovación, se generen barreras a la entrada, se formen grandes cantidades de normatividad o se desincentive los mercados (CNMS, 2020).

Desde la perspectiva de los impactos de la normatividad, la institucionalidad gubernamental en Europa se apoya en el desarrollo del Observatorio de Internet. Esta organización trabaja por generar estudios, datos, cifras y bibliografía relacionada con el comercio ilegal y fraudulento. También trabaja en el tema de contenidos nocivos para la sociedad y de utilización de noticias falsas o erróneas en la red. Una función institucional muy significativa y que no tiene un equivalente en Colombia en términos de quién asume esta responsabilidad.

Uno de los informes de este centro advierte del problema del anonimato en los mercados ilegales, como elemento causal de la piratería digital:

> **"El anonimato permite que prospere el comercio en línea de servicios y productos ilegales en los criptomercados aunque se lleven a cabo en un lugar público. Reforzadas por la amplia cobertura mediática del comercio de drogas, fraude y armas en el criptomercado, estas plataformas pueden funcionar como una especie de "puerta de entrada" criminal, y al hacerlo facilitan –o incluso amplifican– la criminalidad" (Observatorio de Internet, 2021).**

Este factor de anonimato también ha sido abordado en las operaciones en la dark web[1] de otros productos y servicios ilegales, por lo cual vale la pena abordar los altos niveles de anonimidad de las transacciones de comercio electrónico en Colombia, como se ha observado en esta investigación.

El tema de los productos adulterados, falsificados y de contrabando también ha sido abordado por gremios y empresas. Por ejemplo, para la Asociación para la defensa de la marca (Andema, 2014) son muchos los productos que se falsifican en el comercio en general, entre los que se destacan los medicamentos, los cigarrillos, las partes de automóvil, los productos electrónicos, los alimentos y los juguetes. Según este informe, el comercio electrónico hace al consumidor más susceptible al fraude porque cae en una compra involuntaria al desconocer la veracidad del producto que está comprando, aún más si el producto está a bajo costo, lo que lleva al consumidor a tener prelación del precio sobre la autenticidad (Andema, 2014).

En la región de las Américas, un buen caso se documentó en México, donde los reportes de venta de medicamentos adulterados se volvieron comunes y ha estado ligada a la proliferación de negocios de los carteles de drogas, que utilizan tanto medios físicos como medios virtuales. Según la DEA y el FBI, la mayor vigilancia en la frontera con México para contener el tráfico de drogas prohibidas tiene un efecto colateral preocupante: "ahora los cárteles del narcotráfico empezaron a explotar el atractivo mercado de los fármacos 'controlados' por el gobierno estadounidense, sobre todo analgésicos, las fuertes sanciones establecidas para quien introduzca estos productos sin receta estadounidense encarecen

1. En entrevistas con las autoridades, se evidencio que estas no poseen ningún tipo de tecnología para realizar seguimiento o investigaciones en la dark web. Se han ofrecido servicios de empresas extranjeras a las autoridades con unos costos estimados de dos mil dólares por caso, sin embargo, no existe un presupuesto de esta magnitud ni el personal técnico para su procesamiento. Frente al dark web (armas, narcóticos, explotación sexual, etc.) la vulnerabilidad es total.

los medicamentos en el mercado negro e incrementan la ganancia de los traficantes sin que se reduzca su oferta ilegal" (ONDCP, 2018).

Por último, en el caso de Colombia, sabemos que las transacciones en línea se incrementaron en el periodo que ocurrió el confinamiento, mostrando una modificación en el comportamiento del consumo por la imposibilidad de comprar bienes de forma física, con un drástico incremento entre abril y julio de 2020 que fue reduciéndose a partir del mes de agosto, al tiempo que se relajaban las medidas restrictivas a la movilidad en el territorio colombiano (CCCE, 2021). El mismo informe señala que este no fue un proceso uniforme para todos los sectores, mientras los alimentos y electrodomésticos crecieron drásticamente, en el sector de viajes y turismo la caída ha sido drástica.

Un enfoque de estos impactos en el comercio ilegal, lo ofrece el Observatorio de Ilegalidad y Contrabando del Invima que, en un esfuerzo por recoger y analizar datos sobre productos ilegales, señala que: "con el creciente uso del entorno digital, personas naturales y/o jurídicas están utilizando ilegalmente medios masivos de publicidad digital en las redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, WhatsApp, plataformas de comercio electrónico como MercadoLibre, Linio, Olx, Amazon y sitios web con medios de pago en línea en el territorio colombiano; presentando textos e imágenes publicitarias de productos que atribuyen bondades, beneficios e indicaciones terapéuticas ilegales, para el tratamiento de enfermedades crónicas como el cáncer, artritis, diabetes, esclerosis múltiple, epilepsia, sobrepeso, entre otras, las cuales al no estar certificadas y aprobadas por el Invima, ponen en un alto riesgo la salud de la población que los consume". (Invima 2021). Esta alerta general de riesgo contrasta con el bajo número de denuncias penales de ventas de productos ilegales por medio electrónico, las cuales no superan los cien casos.

3.1 Normatividad en contravía

El principio de los reguladores de comercio electrónico en los países de la OCDE ha sido el de garantizar que el comercio electrónico sea más seguro para el consumidor que el comercio físico de productos. Las herramientas tecnológicas así lo permiten y es un objetivo realizable bajo marcos de política pública que coordinen múltiples instancias, no solo de comercio sino de salud pública, de seguridad y tributarias.

En este contexto el centro del debate de las políticas públicas ha sido el grado de responsabilidad de las plataformas electrónicas frente al comercio ilícito, por un lado la Unión Europea ha mantenido de tiempo atrás una línea estricta en lo jurídico, en donde las plataformas de comercio electrónico son responsables administrativamente y civilmente, es decir, que un ciudadano afectado por un producto adquirido en una página web puede demandar tanto al proveedor como a la empresa que sirvió de intermediaria. En esta lógica, se asume que las empresas deben realizar procesos exhaustivos de debida diligencia para minimizar riesgos, de manera muy similar a como operan las entidades financieras con sus procesos de compliance y debida diligencia.

En los Estados Unidos la postura normativa se mantuvo ambivalente hasta el Shop Safe Act del 2020. Los fallos judiciales que absolvieron a las plataformas de comercio electrónico quedaron sin piso jurídico bajo esta nueva ley, y en adelante se acercan a las disposiciones de la Unión Europea sobre la no exoneración de responsabilidades frente a consumidores afectados. Es igualmente interesante entender algunas de las motivaciones que tuvo el gobierno de los Estados Unidos para cambiar su ambivalencia. Por un lado, la decisión de la empresa deportiva Nike de desvincular todos sus productos de la plataforma de Amazon, dado

que eran más los costos asociados a la falsificación por este canal que los beneficios del comercio legal por este canal, una medida que empezó a ser observada con atención por otras empresas y generaba el riesgo de una reacción en cadena. En segundo lugar, la evidencia del gobierno federal de que la falsificación en línea fortalecía a su principal rival comercial, por esto esta norma debe entenderse dentro del marco de medidas asociadas a la guerra comercial que la administración Trump mantuvo con China.

Si bien aún persisten diferencias entre la normatividad de Estados Unidos y la Unión Europea, hoy son más y mayores las similitudes y es sobre estas que ponemos el énfasis de este análisis. En primer lugar, están las medidas que incentivan o que obligan a las empresas de comercio electrónico a desarrollar programas efectivos de seguridad para el consumidor, a partir de allí Amazon creó el Project Zero, para la autoeliminación de contenidos de mayor riesgo, y eBay estableció el programa VROP, que plantea desarrollos de punta en materia de inteligencia artificial con reconocimiento de imágenes. En segundo lugar, definió que las empresas de e-commerce son responsables jurídica y económicamente por la adulteración, con lo cual redefinieron la tradición jurídica de estos países e incluyeron un cambio de fondo en el modelo institucional para aclarar competencias y responsabilidades entre las agencias.

Por su parte, el Digital Service Act (2020) de la UE, establece la obligatoriedad de varias medidas proactivas de las empresas de e-commerce para prevenir la adulteración y el fraude (un tema prioritario de la agenda de comercio electrónico), dichas medidas incluyen: I) una debida diligencia para la plena identificación del comprador y vendedor (algo que también existe en Colombia, pero no se cumple); II) obligación de compartir datos entre plataformas de compradores y proveedores de mayor riesgos de delitos (listas negras); III) establece la generación de reportes de alerta a consumidores de manera retroactiva, es decir que le advierte a un comprador que meses antes adquirió un producto que su proveedor ha sido sancionado y el riesgo del producto adquirido; IV) crea un observatorio de comercio ilegal en plataformas de e-commerce, con un mandato y un presupuesto especifico; y, por último, V) fija un criterio no diferenciado de medidas, es decir que todos los sectores son tratados con los mismos estándares sin diferenciar los niveles de riesgos.

Paradójicamente, la normatividad colombiana va en la vía contraria de los derechos de protección al consumidor por comercio electrónico: a partir de diciembre de 2021 con la expedición de la nueva guía de protección al consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio[2], se exoneró de toda responsabilidad penal o civil a las empresas de comercio electrónico que operan en Colombia, lo cual algunos expertos han señalado como un retroceso de 12 años en la normatividad[3].

Tres cosas pueden concluirse del cambio normativo reciente: primero que no fue consultado con las empresas que podrían verse afectadas ni con ninguna otra entidad del Gobierno, incluso por información de prensa se sabe que ni siquiera la superintendente delegada conoció los borradores de la nueva resolución (lo cual motivó su renuncia y la solicitud de eliminar su nombre de la promulgación de esta circular); segundo, que impacta negativamente los objetivos de mejorar las capacidades de control y debida diligencia de las plataformas de comercio electrónico; y, tercero, que evidencia el desconocimiento del Gobierno nacional frente a las dinámicas e impactos de este tipo de decisiones en la industria legal y los consumidores. La adulteración, la falsificación y el contrabando no son prioridad en la agenda de ningún ministerio o superintendencia.

2. (SIC, 2021)
3. (HERNÁNDEZ, 2021; Herrera, 2021)

4

Resultados cualitativos

Esta etapa de investigación se desarrolló en dos fases. Inicialmente, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con las 31 empresas que hacen parte del **Proyecto contra la Falsificación de la ANDI;** posteriormente, se realizaron entrevistas con autoridades administrativas y judiciales (Policía, Invima, UIAF y el ICA). En esta fase se tenía previsto incluir al sector de comercio electrónico, puntualmente a Mercado Libre y la cámara de comercio electrónico (CCE), pero a pesar de responder favorablemente a nuestra solicitud, no concretaron una fecha de reunión después de varios intentos y meses de espera.

4.1 Capacidades y énfasis de las empresas para enfrentar el comercio electrónico ilegal

En materia de resultados, el primer punto de interés es comprender cómo operan las empresas legales en el mercado electrónico. Muy pocas empresas y solo para un pequeño grupo de productos han generado canales de comercio electrónico directos con los consumidores, por lo tanto, esta comercialización se hace por lo general a través de distribuidores, sub-distribuidores y por terceros no vinculados con el fabricante. Se observa una extensa cadena entre productor y consumidor en las ventas en línea y de allí se derivan varios de los riesgos de adulteración: dificultades de trazabilidad de inventarios, combinación de producto legal e ilegal, además de una competencia desleal entre productores y comercializadores. Estas condiciones se identificaron en el pasado estudio sobre adulteración y sus impactos se replican en el comercio electrónico de manera casi idéntica.

Se encontró que cinco de las empresas no han definido una política de comercio electrónico, es decir no les han indicado a sus redes de comercializadores qué pueden y qué no pueden hacer en las plataformas; en oposición a esto, contrasta el caso de dos compañías que han fijado una política de no comercializar ninguno de sus productos por plataformas de comercio electrónico. Por último, se evidencia que la mayoría ha dado prioridad a la reglamentación de sus protocolos de comercio electrónico en su relación con terceros, un criterio priorizado debido a la pandemia.

Frente a la percepción de riesgo se da una condición paradójica: aunque más de la mitad de las empresas actualmente están en alto riesgo de adulteración en línea (como se verá más adelante en los resultados del WS), en cuatro de cada cinco empresas se percibe la adulteración, la falsificación o el contrabando como casos aislados o de bajo riesgo, y en sus registros no aparecen más de cinco casos por año.

Lo anterior genera un círculo vicioso: como la percepción es de bajo riesgo, los recursos y la calidad del seguimiento en redes o por scraping es igualmente baja, lo que conlleva a resultados pobres en la identificación de los casos de adulteración y contrabando, nuevamente, a la subestimación del riesgo. Las empresas solo ven una porción pequeña de la actividad de comercio ilegal que ocurre con sus marcas, dado que no adoptan en la mayoría de los casos todas las herramientas y el tiempo requeridos para una lectura más comprensiva de la afectación por adulteración, falsificación y contrabando.

Las empresas que más invierten en tecnologías de seguimiento y labores de compradores incógnitos son las que tienen un panorama más realista (y por ende negativo) de la penetración del comercio ilícito en plataformas. En el nivel más extremo, una empresa reportó que, según sus estimaciones, el 30% de los productos que se ofrecen de su marca en e-commerce son adulterados, mientras que la mayoría de empresas lo estiman como un riesgo muy inferior y lo tasan en menos del 2%.

Ahora bien, no todas las empresas tienen la misma noción de tipos de riesgo, y estos enfoques son diferentes por sectores, para algunas empresas solo son importantes los rastreos de grandes distribuidores ilegales, mientras que para otras empresas un solo caso ya es de gravedad. Para otras compañías es más preocupante el impacto de la mala publicidad en redes sociales, es decir que alguien denuncie la mala calidad de un producto de su marca sin saber que adquirió una versión adulterada, y encaminan la mayoría de sus esfuerzos a afrontar este riesgo.

¿Qué están haciendo las empresas afectadas frente al comercio electrónico de productos adulterados, falsificados y de contrabando?

Frente a esta pregunta obtuvimos una respuesta clara de 29 empresas que dan cuenta de unas capacidades y prioridades muy disímiles entre las compañías. Este resultado se resume en la siguiente ilustración:

Ilustración 1. Acciones de las empresas afectadas frente al comercio electrónico de productos adulterados, falsificados y de contrabando

La ilustración anterior indica en cuál etapa de la cadena de valor en la lucha contra la adulteración y contrabando se encuentran las empresas. En cada etapa se exponen las condiciones técnicas del proceso, las dificultades para algunas empresas de realizar acciones de detección y las ventajas obtenidas por aquellas que sí las llevan a cabo y ejecutan además acciones de control.

En el primer segmento de la cadena de valor se encuentran tres de las empresas consultadas (10%), que reportan no tener ningún tipo de capacidades de WS o realizar acciones para el seguimiento de sus productos en plataformas. La razón que más se argumenta para esta inacción es que no han identificado esta necesidad, dado que sus productos no están siendo vendidos en las plataformas de comercio electrónico, esta investigación demostró que en dos de estas tres empresas la percepción es equivocada y sí se encontraron sus productos en plataformas de comercio electrónico y con altos niveles de riesgo. Esto permite concluir que existe una subestimación del riesgo de adulteración por parte de este pequeño grupo de empresas; adicionalmente, se puede incluir al ICA en esta categoría, una entidad que no realiza ningún tipo de monitoreo por las mismas razones.

En el segundo nivel se encuentran cinco empresas que realizan una labor manual, esporádica y no parametrizada de búsqueda de sus productos en línea. Nuestra lectura es que esto responde más a una debilidad corporativa, donde no se asignan los recursos suficientes y por ende solo les queda operar bajo procesos manuales. En esta misma condición se encuentra el Invima y la Policía Nacional, es decir que existe la preocupación, pero no el recurso para atenderla debidamente.

En el tercer bloque, están la mayoría de las empresas, las cuales hacen un scraping generalizado de sus productos desde la casa matriz y tercerizan la labor del muestreo global, apoyándose en empresas de servicios. Una ventaja de este tipo de WS es que pueden tener mediciones globales de algunas marcas y comparar dinámicas entre regiones y países. La desventaja es que una parte importante del producto ilegal ofrecido pasa “por debajo del radar” y no pueden detectarlo por no usar un lenguaje o pautas locales para afinar el robot de búsqueda.

Con mejores capacidades se encuentran cinco empresas que sí realizan búsquedas locales y bien parametrizadas en las plataformas de comercio electrónico, esto les permite adaptar la búsqueda a otras palabras claves que aumentan los reportes. Por ejemplo, no buscan solo “Whiskey”, sino también “trago fino”, “Wisky” o “W.H.I.S.K.E.Y.” en un proceso de permanente calibración y seguimiento. De este modo, cuentan con capacidades para un mejor seguimiento, pero no realizan ninguna acción adicional.

Un grupo más pequeño de empresas (6) han logrado pasar de la detección a la acción operativa y utilizan los reportes de ofertas de mayor riesgo para realizar compras controladas de producto y verificar efectivamente si es o no un producto adulterado, de contrabando, falsificado o resulta en una estafa. Algunos motores de búsqueda han llegado a un alto nivel de calibración y sensibilidad frente a la ilegalidad, logrando que un 95% de las compras que realizan dan positivo para ilegalidad.

Frente a lo anterior, vale la pena hacer un amplio paréntesis y compartir las buenas prácticas y lecciones aprendidas de estas empresas en materia de WS, de manera que sirvan de referencia para las empresas que no han iniciado o se encuentran en una etapa aún incipiente de rastreo en línea de sus productos. Este es el resumen de lecciones aprendidas de las empresas líderes en scraping:

- Para lograr un alto nivel de cobertura y precisión se requiere un proceso de mejora continua, puesto que a medida que da resultados el WS y se desmontan perfiles, los comercializadores ilegales se adaptan para evadir el control haciendo un juego de palabras o usando técnicas temporales como subir y bajar el anuncio permanentemente.

- Cuando el WS se hace de manera centralizada (casa matriz) y con estándares globales no diferenciados por país, los resultados no son de gran ayuda. Ya que se obtienen muchos falsos positivos y el proceso de depuración resulta desgastante.

- Algunos de los proveedores de servicios de WS también incluyen el desmonte de los perfiles de riesgo en las plataformas. Esto demuestra ser una inversión costo efectiva para las empresas, ya que evitan involucrarse directamente con las plataformas, así como los dispendiosos procesos requeridos para realizar convenios con las mismas.

- El WS (vale la pena insistir) es un proceso de mejora continua que debe estar en función de un proceso de gestión y acorde con las capacidades de la empresa, un problema común es recibir más información y reportes de los que el área encargada puede tramitar o terminar con muy buenos diagnósticos que no conducen a ninguna gestión posterior.

Cerrando el paréntesis de lecciones aprendidas y continuando con el análisis de capacidades en la cadena de valor contra la adulteración, encontramos que en una etapa más avanzada están el 10% de las empresas que han logrado adelantar convenios con Mercado Libre4 para intervenir en las publicaciones y logran el bloqueo de proveedores directamente, proceso conocido como takedowns. Algunas empresas ya cuentan con la capacidad para que la detección por WS se traduzca en un takedown en menos de 24 horas, otras en un par de días y algunas les toma semanas o meses, esto muestra que en este procedimiento los resultados varían de acuerdo con el proveedor de servicios contactado y el avance en los convenios con ML.

Profundizando en los procesos de takedowns, se observan tres rutas: la primera por capacidades propias de la empresa que entra directamente en contacto con ML; la segundo, a través de servicios de un tercero que identifica y contacta o accede a los sistemas de ML; y la tercera por medio de la identificación de la oferta ilegal, el reporte respectivo a las autoridades y la consiguiente intervención de estas últimas. El primer canal tiene resultados mixtos, el segundo tiene una mejor tasa de respuesta y el tercer método casi nunca da resultados satisfactorios (las causas de esto se amplían en la siguiente sección).

4. Es importante señalar que se requiere de un enorme esfuerzo corporativo para lograr un convenio con Mercado Libre, una de las empresas respondió que le tomó siete años lograr este acuerdo y otras han señalado que han abandonado este objetivo al no tener una respuesta adecuada en tiempos y condiciones.

Independientemente de los tiempos de respuesta o eficiencia entre el reporte y el takedown, la percepción general es que estos esfuerzos por cancelar los perfiles de comercializadores ilegales son inútiles. En lo que también coinciden las empresas y las autoridades es que el esfuerzo requerido para cancelar un perfil es mucho mayor al que deben hacer los criminales para crear uno o muchos perfiles nuevamente. Como no existe una plena identificación del oferente (en violación de la norma que así lo exige), este es un proceso sin efectos reales y por esto algunas empresas han evaluado dejar de realizar los takedowns.

Se puede concluir que los takedowns son una condición necesaria pero insuficiente para contener la adulteración y el contrabando en el comercio electrónico. Solo si estas acciones se acompañan de reportes de operación sospechosa, se comparten con otras plataformas, se incluyen en el reporte a compradores previos que hayan tenido este oferente (como indica la norma de la Unión Europea) y, sobre todo, si se tiene un efectivo control de ingreso previo a los oferentes en las plataformas, se podrá interrumpir la dinámica de ver caer e inmediatamente reproducirse los perfiles de ofertas de los criminales. Para esto se requiere no solo el cumplimiento de las normas vigentes sino un cambio normativo de fondo.

Un factor de gran preocupación que manifestaron algunas empresas es la evidencia de testaferrato en los pagos en las plataformas, esto implica que quienes se establecen como vendedores no son quienes reciben los pagos. ML permite que alguien reciba pagos a nombre de otras personas o que un vendedor oculte su perfil como receptor final de los recursos. Esto no solo es una brecha enorme en materia de comercio electrónico ilegal, sino de lavado de activos y financiación del terrorismo. Este hallazgo fue notificado a la UIAF y han evaluado activar un comité de trabajo interinstitucional para revisar la normatividad Sarlaft/Sagrilaft que debe aplicar a las plataformas de comercio electrónico.

Por último, en la cadena de valor de capacidades encontramos que en el nivel más alto solo se encuentran dos empresas. En este último escalón se cuentan con capacidades para generar acciones judiciales y apoyar operativos de la POLFA o la Fiscalía. De aquí surge otro de los principales hallazgos de esta sección: la baja relación costo-beneficio de este procedimiento de acciones judiciales para las compañías. Aunque más empresas tienen las evidencias y capacidades para iniciar investigaciones, allanamientos o capturas a partir del seguimiento a plataformas, estas compañías se han enfrentado a unas barreras operacionales enormes, sin lograr superar unos “abismos” normativos y un sinfín de condiciones sin sentido práctico, las cuales frenan la mayor parte de estos esfuerzos. Por lo tanto, aunque algunas de las empresas podrían usar sus capacidades para apoyar más casos judiciales, estas han optado por no hacerlo ante la pésima expectativa de resultados. Resaltamos que dicho resultado no depende de la voluntad o compromiso de la Policía, sino de las herramientas y facultades que a esta se le otorgan.

Entre las dificultades internas que enfrenta una empresa para hacer un reporte judicial destacamos los procesos costosos de autorización de las oficinas jurídicas (algunas por parte de su casa matriz) y la inexistencia de un procedimiento único de reporte ante las autoridades, debido a la indefinición de ciertas competencias. Tampoco es claro cuál debe ser el procedimiento de denuncia para los casos de plataformas sin representación legal en Colombia o de oferentes desde otros países.

En este mismo contexto, para algunas empresas es un riesgo la sobrereacción de las entidades de control; es decir, que no interpreten correctamente las denuncias y generen pánico en los consumidores sobre sus productos, además de los efectos sobre la reputación de la marca, como ya ha ocurrido. Al sumarse todo lo anterior, se ha generado la percepción de que los reportes a las autoridades no generan acciones judiciales

efectivas, una lectura muy diferente a lo que ocurre con denuncias offline de adulteración (informe anterior), las cuales mostraron altas tasas de efectividad en operativos y sentencias de casos en flagrancia.

Características de la adulteración, falsificación y contrabando en comercio electrónico observadas por las empresas

Después de analizar las capacidades de seguimiento y acción de las empresas, es importante enfocar la atención en los resultados obtenidos por las empresas que hacen los mejores scraping. Una primera observación es que se identifican dos perfiles de comercializador ilegal muy distintos. Por un lado, se tiene un vendedor por oportunidad que lo hace una única vez o muy pocas veces, que busca vender producto que le sobra, por ejemplo, medicamentos que están por vencerse o que no usaron (y que saben son de alto costo) o quien ve después de un viaje la oportunidad de traer un producto que en Colombia no está siendo ofertado.

El otro perfil, que es el de mayor interés, son las redes criminales offline que también se abren camino en las plataformas electrónicas para ampliar la comercialización (muy claro en el caso de suplementos alimenticios y de los licores). El scraping se usa en estos casos más para conseguir información que apoyen las tareas tradicionales (en calle) de lucha contra la adulteración que para iniciar casos o acciones judiciales desde el seguimiento a las plataformas.

Otra característica de algunos sectores (suplementos dietarios, agroquímicos y medicamentos) es la evidencia de comercio internacional ilícito a escala por plataformas. Estas tienen como principal eje las ventas desde Estados Unidos y como canal de distribución las plataformas no registradas en Colombia (Alibaba, Aliexpress, Wish, etc.) y que usan empresas de mensajería internacionales como Fedex o DHL para las entregas. En este caso, más que adulteración lo que se observa es un comercio de productos no registrados o por fuera del canal.

En lo que respecta a los volúmenes, se ha identificado una enorme variación. Un aspecto en el que sí existe una mayor coincidencia es la concentración de la adulteración en pocos productos; es decir, si bien se comercializan productos ilegales de muchas marcas, el grueso de las transacciones se hace sobre un grupo más pequeño (excepto en el caso de medicamentos).

El seguimiento que hacen las empresas también tiene un universo variado y para esto definen cuatro grupos de comercio electrónico de interés. El principal de estos para la mayoría de compañías es Mercado Libre (ML), debido a su mayor volumen transaccional y altas vulnerabilidades. El segundo grupo son las redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram) que se usan para la publicidad y el arrastre de clientes, pero no como una plataforma de comercio; a la mayoría de las empresas estas redes no les generan interés en lo que respecta a la transaccionalidad de comercio ilegal, pero sí en materia de los impactos reputacionales por los casos de adulteración publicitados en esta redes.

En un tercer grupo están Amazon, OLX y otras plataformas con representación legal en Colombia, pero que tienen un volumen transaccional bajo y sobre las cuales sola una empresa indicó realizar un seguimiento permanente. Por último, está el grupo de plataformas extranjeras como Ali Express que operan en Colombia sin representación legal, en este caso, ninguna empresa tiene una línea de seguimiento sobre estas. Frente a este último grupo, la Polfa sí ha tenido un frente de seguimiento, sin resultados operativos ante la incapacidad de generar mecanismos de comunicación con las plataformas en otros países.

4.2 Capacidades de las autoridades para enfrentar el comercio electrónico ilegal.

Esta sección aborda las capacidades de las autoridades administrativas y penales para contener la adulteración, falsificación y el contrabando en las plataformas de comercio electrónico. Estos hallazgos se analizan a partir de los criterios que fueron recopilados en las entrevistas. Primero, se describe el nivel de articulación institucional frente al comercio electrónico ilegal; seguido de las sinergias entre el sector público y privado para enfrentarlo; en tercer lugar, se abordan las capacidades de tipo judicial (Policía y Fiscalía) para la persecución de estos delitos; por último, se hace un énfasis en las capacidades administrativas (ICA e Invima) para enfrentar los riesgos de adulteración en el comercio en línea.

La primera conclusión de este análisis es que no existe una política pública coherente ni articulada frente a los riesgos de criminalidad del comercio electrónico. Aunque muchas entidades tienen algún nivel de competencia[5] ninguna ejerce una labor de articulación o de liderazgo que garantice una regulación y debida protección de los consumidores ni tampoco la persecución de la ilegalidad. En consecuencia, las unidades encargadas de investigar y recibir denuncias (Polfa y Dijin) trabajan sin un marco jurídico apropiado, sin recursos técnicos y en completo aislamiento frente al resto de la institucionalidad.

Según se deriva de los documentos de política pública (DNP, 2020; SIC, 2021), existe un interés por la promoción del comercio electrónico, pero no se considera la identificación rigurosa de sus riesgos ni cómo mitigarlos, así como tampoco se busca subsanar, o al menos reconocer, los vacíos normativos o referencias frente a las buenas prácticas de otros países en prioridades de salud pública y protección de las marcas afectadas.

Por lo anterior, se puede afirmar con suficiente evidencia, que el comercio electrónico en Colombia opera al margen de los intereses de legalidad, transparencia y sostenibilidad fiscal de la nación. Según se desprende tanto de la revisión documental como de las entrevistas realizadas, el único objetivo identificable y cuantificable es el crecimiento en volumen de transacciones y montos de las operaciones de comercio digital. En las directrices y asignaciones presupuestales no se observan metas asociadas a la prevención del lavado de activos o la evasión tributaria, tampoco un interés por mejorar las condiciones de seguridad para prevenir estafas, adulteración o contrabando en las plataformas. El comercio electrónico no es un caso atípico sino un ejemplo más de la descoordinación entre las agendas de comercio con las de seguridad, justicia, salud y política tributaria.

5. (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), Dirección de Gestión de Policía Fiscal y Aduanera (POLFA), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC), Departamento Nacional de Planeación (DNP), Unidad de Información y Análisis Financiero UIAF (UIAF), Fiscalía General de la Nación.

En el nivel operativo se destaca el esfuerzo que realiza la Policía Fiscal y Aduanera a través del CIC2PD (Centro Integrado Contra el Contrabando a Través de Plataformas Digitales) como el único espacio institucional en el que se identifica un plan de trabajo y unos objetivos puntuales. Sin embargo, esta es una coordinación del nivel operativo y no estratégico, centrada en el contrabando y no en la adulteración, con recursos técnicos bastante limitados y sin capacidad de incidencia en el cambio de normas.

Otra arista de la articulación es la relación entre entidades públicas con las plataformas de comercio electrónico, que en este caso es igualmente precaria. Ninguna de las plataformas hace reportes sistemáticos y robustos de operaciones sospechosas, igualmente una referencia constante de los investigadores judiciales ha sido señalar que bajo el argumento de la ley de protección del habeas data, la empresa ML se abstiene de entregar información de los compradores o vendedores de productos con perfil de ilegalidad. Para esto, exigen que medie una orden judicial, por lo tanto, se pierde toda capacidad preventiva. A pesar de múltiples anuncios de cooperación y esfuerzos aunados, la realidad es que no se tiene un acceso oportuno a esta información que permitiría a las autoridades reaccionar frente a las denuncias de ofertas ilegales.

Un renglón en que la cooperación entre ML y las autoridades ha dado resultados es en materia administrativa, gracias al acceso otorgado al Invima para realizar directamente los takedowns de la página. En virtud de este acuerdo, la entidad tiene la potestad de evaluar el riesgo de un producto y sacar de circulación al oferente. Hasta el momento, se han realizado cerca de 9 mil bloqueos, la mayoría de estos a ofertas de productos dietarios y bebidas energizantes y cerca de un 10% a medicamentos de uso controlado. Una manera de potenciar la cooperación entre las entidades de control administrativo y ML es a partir de tres acciones concretas:

- El Invima no tiene capacidades de webscraping por lo tanto los procesos de búsqueda para su posterior takedown, se hacen de manera manual y respondiendo a las denuncias recibidas. Antes que aumentar el número de denuncias, en el Invima (entidad que cuenta con recursos humanos y técnicos insuficientes) se debe financiar una capacidad de detección con medios electrónicos más robusta, que maximice la capacidad de bloqueos y minimice los tiempos de respuesta.

- Otra entidad con competencias administrativas es el ICA, que no tiene capacidades de monitoreo ni convenio con los portales para prevenir la ilegalidad en los productos veterinarios y agropecuario. Esto puede cambiar a partir de la formulación de prioridades que queden definidas en su plan institucional, con mejores recursos y metas cuantificables.

- Los pilotos desarrollados por el Invima durante la pandemia para los productos de riesgo a la salud o de ofertas falsas de medicamentos curativos deberían servir de estándar para el manejo de otros productos alimenticios, farmacológicos y cosméticos de alto riesgo. Fortalecer el proceso pedagógico del comprador y brindar advertencias específicas sobre productos y ofertas ha resultado ser un criterio positivo en la gestión del riesgo.

Una tercera arista de la cooperación interinstitucional se observa en las relaciones entre las empresas afectadas y los portales de comercio electrónico, acá los resultados son bastante disímiles. Como se señaló

en la sección anterior, algunas empresas logran realizar directamente los takedowns y otras no tienen ningún tipo de intercambio de información o de acciones con la plataforma, en este criterio es importante añadir varios aspectos:

- Mercado Libre no tiene políticas regionales o universales frente a los riesgos de comercio electrónico, es decir que aquello que se implementa como una buena práctica en un país, no se traslada como un beneficio para la región; al contrario del caso de Amazon o el Market Place de Facebook. Por ejemplo, la venta de inhibidores de señal de celular en México generó una gran controversia por ser usados por las redes de narcotráfico y asaltantes de bancos, lo cual llevó a su desmonte en este país, pero se siguen ofreciendo en ML en los países vecinos. Otros ejemplos, son las ventas de boletas de futbol falsificadas en la Argentina o el manejo (en este caso con mayor rigor) de los medicamentos en Chile, que se implementaron solo localmente sin aprovecharse para hacer mejores controles en toda la región. Por lo tanto, los acuerdos entre empresas o entidades públicas con ML por lo general no tienen una cobertura regional, sino termina definiéndose país por país, empresa por empresa y producto por producto, según señalaron algunas de las empresas entrevistadas.

- Las empresas consultadas también señalaron que, aunque lograr acuerdos de cooperación con ML puede ser una labor compleja en tiempos (hasta 8 años) y costos, este es un trámite necesario y efectivo, dado que, por un lado, facilita la adopción de acuerdos con las demás páginas que copian las pautas que ML define, y, por el otro, han logrado reducir el número de ofertas ilegales de sus marcas en esta plataforma. Así lo señala una entrevistada: "antes del convenio teníamos unas 1200 ofertas ilegales por mes, ahora se han bajado a unas 70 mensuales".

- El portal ML mantiene una política reactiva (y no preventiva) frente a la gestión del riesgo, su criterio no se basa en prácticas de responsabilidad social expandida sino en el apego estricto a lo expresamente prohibido por la ley. Esto impide según algunas empresas entrevistadas tener una mayor capacidad de gestión del riesgo, dado que ML no acepta las pautas de criterio preventivas de las empresas afectadas. La respuesta de ML en este sentido es que "no acepta estas prácticas corporativas", por lo tanto su rango de cooperación es de un alcance mucho menor que el solicitado por algunas de las empresa afectadas.

- El alcance de la cooperación de ML con las empresas afectadas solo llega hasta el proceso de takedown, el cual, como se explicó anteriormente, resulta insuficiente por la facilidad para reabrir ofertas con nuevos perfiles. Ni las empresas, ni las autoridades indicaron haber recibido apoyo técnico o judicial para el desmantelamiento de redes de comercio ilegal.

En materia de capacidades judiciales vale la pena recordar la conclusión principal del estudio previo sobre adulteración de PCM, en la cual se definió la política criminal frente a la adulteración y la falsificación como un caso de éxito, por sus altas tasas de condenas frente a las capturas, que en el periodo estudiado superaron el 80%. Esta efectiva capacidad de investigación y juzgamiento se atribuyó a la alta especialización de los fiscales, los policías judiciales y el apoyo de los peritazgos especializados que proveen algunas empresas. En el caso del comercio electrónico ilegal, nada de lo observado anteriormente aplica; por el contrario, en ma-

teria judicial no hay avances relevantes en la última década y no existen las capacidades mínimas para enfrentar la criminalidad.

El primero y más importantes de los vacíos está en el código penal, esto se da en la falencia que ofrecer, promocionar o despachar (sin entregar al consumidor final) un producto ilegal no están definidos como verbos rectores de un delito penal, por lo tanto solo puede proceder una investigación cuando se materializa la compra. En la práctica judicial esto implica que las autoridades deben sacar del mercado electrónico al oferente y llevarlo al campo de la flagrancia física y la plena identificación, solo de esta manera procede la concreción del delito, una condición casi imposible, dado que precisamente el comercio electrónico ofrece altos nivel de anonimidad e intermediarios entre oferente y comprador, que las redes criminales conocen y aprovechan.

Se debe redefinir el código penal para incorporar criterios como el ciber-contrabando o la ciber-adulteración que ocurren incluso antes de realizarse una transacción, debemos llegar a considerar un delito el ofrecer un producto que en su pauta en línea se apropie de los logos e imágenes de una empresa o que se ofrece desde otro país para ser enviado sin el pago y cumplimiento de requisitos y aranceles. La evolución del código penal en Colombia en materia de delitos informáticos no ha contemplado correctamente las dimensiones de la adulteración, la falsificación, el lavado de activos y el contrabando. Un referente jurídico importante para proponer una actualización adecuada es el manejo que se le da a la prostitución infantil donde el concepto de ofrecer sí se considera delito, sin que sea necesario que medie el pago o la acción física abusiva, con lo cual las autoridades cuentan con un criterio suficiente para el tratamiento judicial.

Las dificultades normativas y técnicas se observan en toda la cadena de judicialización. En primer lugar, la Policía Nacional no cuenta con capacidades de seguimiento al comercio electrónico, ya sea por scraping o por otros medios, depende enteramente del uso manual o de las denuncias recibidas sobre las ofertas en las plataformas.

Otra de las complejidades en la labor judicial es que no existe un marco normativo que ampare figuras como el ciber-patrullaje o las compras controladas, en los pocos procesos judiciales que han sido adelantados, la defensa de los acusados ha usado —con relativo éxito— la figura de la incitación al delito para controvertir las evidencias penales presentadas. Los anteriores dos factores generan que la Policía no haya podido desarrollar una función preventiva sino reactiva frente a la ilegalidad en el comercio electrónico.

En los casos en que las actuaciones de la Policía se generan por la recepción de una denuncia, la capacidad investigativa resulta muy limitada, dado que no cuentan con bases de datos para el análisis criminal, ni pueden, como ya se mencionó, acceder a la información de ML para iniciar una noticia criminal, ni tampoco de otros órganos de control o de fuentes privadas como las cámaras de comercio o las entidades bancarias. Así, cada investigación es en la práctica como si fuera la primera, dado que no hay un acervo de datos, informaciones o capacidades que puedan usarse.

La lista de obstáculos judiciales se amplía por otras debilidades institucionales, tales como la falta de formación de los jueces de control de garantías en temas digitales, lo que les permite a los abogados defensores dilatar las diligencias con solicitudes exóticas, como, por ejemplo, la solicitud de las licencias utilizadas en los software de la policía y que deben ser certificadas por empresas como Microsoft desde su casa ma-

triz. También han llegado a solicitar videos de la compra en línea como requisito de la materialidad de la prueba, como si este fuera un operativo de calle y tuviera la misma línea investigativa.

De manera anecdótica, un investigador resaltó que en una reciente audiencia de imputación les ha tomado año y medio demostrar el origen ilícito del producto. Esta es otra característica de los mecanismos de defensa jurídica de las redes criminales de comercio electrónico ilegal: contrario a lo que sucede en los casos de adulteración o falsificación en flagrancia (donde los detenidos se acogen a sentencia anticipada de manera mayoritaria), en los casos de delitos de comercio electrónico, los abogados y sus representados van hasta el final del proceso, apostándole al vencimiento de términos o a los vacíos de los procesos de investigación. En síntesis, al no tener unas reglas judiciales bien definidas, la ventaja en el proceso jurídico la tiene por amplio margen el sindicado.

Un tema no menor, que señalan los investigadores como un factor de relevancia para el fracaso en la judicialización, ha sido encontrar que algunos de los asesores jurídicos externos que contrata el Gobierno nacional para el diseño de la regulación del comercio electrónico, son los mismos abogados defensores de las redes de comercio ilegal que han sido procesados. Este conflicto de interés en el diseño de las normativas puede tener importantes efectos negativos de largo plazo.

Ampliando las dinámicas de la adulteración y el contrabando en el comercio electrónico a la órbita de los delitos financieros, los desafíos son igualmente complejos. Primero, el problema en este contexto no es de vacíos normativos sino de cumplimiento de las normas existentes. Las reglas de prevención de lavado de activos que existen no se aplican en ML, se evidenció en esta investigación que una práctica recurrente de los perfiles de mayor riesgo es que existe un ocultamiento del beneficiario real de las transacciones, esto se genera en la medida que el portal permite (en contra de las normas) que quienes están registrados como vendedores reciban los pagos no en sus cuentas sino a nombre de terceros.

Los investigadores judiciales que fueron entrevistados advierten sobre los crecientes casos de testaferrato en las plataformas electrónicas, identificados casos de aumento inusitado de ingresos y transacciones donde los proveedores operan desde barrios marginales de las ciudades capitales, lo que podría verse como una dinámica de pitufeo digital, esto para desviar la atención de la persona que efectivamente controla los productos y los activos.

Otra tipología de lavado de activos en plataformas digitales también ha sido vista en plataformas como Airbnb, donde se usan los servicios del portal para el envío de dinero a partir de arriendos ficticios, método criminal que también ocurre con las apuestas en línea. En el caso de ML, además de realizarse con amplia facilidad la venta simulada de productos para hacer la transferencia de recursos, estas se pueden hacer bajo un proceso de anonimato reforzado, porque quien realiza el envío de dinero no sabe realmente quién será el receptor, en la medida que el vendedor vincula diferentes cuentas bancarias que no están a su nombre.

Según se pudo establecer en las entrevistas realizadas (y otras consultorías que ha desarrollado C-Análisis con entidades financieras), no existe ninguna línea de cooperación entre ML y las entidades bancarias. En los convenios que desde hace años viene gestionando la policía con ML se incluye el acceso a información como los códigos IP y algunos datos de verificación, pero estos no incluyen acceso a información financiera de los perfiles de riesgo.

Existe por un lado un reconocimiento en que la plataforma ML ha fortalecido los procesos de seguimiento y los takedowns son cada vez más frecuentes, pero se mantiene una inconformidad frente a la no denuncia de estos casos. Es decir, que no se les denuncia ni a la Policía ni a la UIAF ni a las entidades financieras, por ende no se pueden adelantar procesos judiciales ni de prevención del riesgo de LAFT.

Las plataformas electrónicas deben servir a los objetivos de seguridad nacional y seguridad ciudadana, no solo para las acciones judiciales sino también para las estratégicas. El doloroso capítulo de muertes y violencia generadas por armas de fuego durante la protesta social y los enfrentamientos de la policía con la primera fila en las capitales del país estuvo enmarcado por el uso y la expansión de las ventas de armas traumáticas (que pueden convertirse en armas letales) y municiones que son ofrecidas en el portal de ML, según lo constató la Policía. Hasta donde esta investigación pudo constatar no hubo ninguna intervención del portal para minimizar este comercio no regulado.

En el plano administrativo que regulan la SIC, el Invima y el ICA, solo el Invima tiene un equipo formado y realiza acciones directas de intervención frente al comercio electrónico ilegal. Las demás entidades desconocen esta problemática y no la incluyen entre sus prioridades. Centraremos este análisis en el Invima (que regula alimentos, medicamentos y cosméticos), dado que en las demás no hay nada más en que profundizar.

A partir del monitoreo manual y la recepción de denuncias que realiza el Invima, sus análisis indican las siguientes tendencias:

I) Cada año se incrementa el comercio electrónico ilegal, multipli cándose en los años de pandemia.

II) Un sector de alto crecimiento son los medicamentos enviados desde otros países sin cumplir requisitos.

III) Otro sector importante es la venta de medicamentos de uso institucional que son desviados para su comercialización en canales virtuales.

IV) Se observan casos de gran volumen de autofalsificación de producto, donde el comercializador legal en Colombia, importa producto legal y otros de imitación (que provienen principalmente de China) y se mezclan durante la comercialización.

El Invima es la única entidad del gobierno que tiene un convenio efectivo con ML, lo cual es muy positivo y ha servido de puente para que otras entidades del orden nacional como la DIAN, la Polfa, la SIC se sumen a este convenio y puedan tener acceso directo a la plataforma. Por el lado de las redes sociales y la publicidad en perfiles de Facebook o Instagram, la entidad no tiene hasta ahora un convenio en vigencia que le permita intervenir, el tiempo promedio de respuesta a las solicitudes de la red social ha mejorado, de unos cuatro meses a una semana, adicionalmente ya no se requieren que el envío de las comunicaciones sea en inglés ni contactar a la casa matriz en los Estados Unidos.

Sin embargo, sigue siendo un obstáculo la política de Facebook de quitar videos o anuncios promocionales que atentan contra la salud, pero sin desmontar los perfiles de quienes generan estos contenidos con fines comerciales ilegales. Igualmente, en los casos en que un perfil vende productos legales e ilegales conjuntamente, se procede con el desmonte la oferta ilegal, pero no se afecta al comercializador, quien puede continuar realizando operaciones con los productos que sí superan los controles. En síntesis, no hay una sanción real para quienes ofertan productos ilegales y el Invima se queda sin herramientas de intervención, por esto se debe establecer una condición normativa que resulte determinante en modificar los incentivos perversos al comercio ilegal.

La experiencia del Invima con los takedowns es igual al de las empresas afectadas que los realizan: tan pronto la oferta ilegal ha sido eliminada, esta 'revive' con nuevas cuentas. Entre los casos de mayor reincidencia, de acuerdo con los reportes del Invima, resaltan las ofertas de bebidas energizantes, suplementos dietarios y, recientemente, productos con cannabis como componente activo.

El Invima ha intentado frenar este comercio ilícito, a partir de obtener más información del oferente de productos ilegales, buscando direcciones, teléfonos o factores de identificación, sin embargo, esto ha resultado inútil en la mayoría de los casos, dado que en ML se realiza un autoregistro con datos que no son verificados, con lo cual los comercializadores ilegales logran mantener un completo anonimato. Una medida de impacto inmediato es que las reglas de registro que exige ML para los oferentes de su marketplace se homologuen para todos los oferentes, con fotos de sus documentos de identidad, registro fotográfico y confirmación de datos.

El regulador y los analistas de las empresas afectadas coinciden en que si no se crea un procedimiento previo ante el Invima por parte del oferente de productos, los esfuerzos de takedowns no tendrán ningún efecto. Es decir que el proceso debe invertirse; antes de poder ofrecer productos controlados en una plataforma como ML, el oferente debe demostrar que cumple con la reglamentación del Invima para posicionar su perfil y realizar transacciones, contrario a lo que ocurre hoy, donde primero accede a ML y después se verifica si es legal o ilegal.

Las limitaciones en las competencias del Invima (como en las de muchas otras entidades de control) lo llevan a centrar sus capacidades en regular al legal o al que le interesa cumplir con los requisitos, pero tiene un margen de acción mínimo para desmontar las ofertas ilegales y los operadores criminales. El Invima no puede ordenar allanamientos (una capacidad que sus pares en países de la OCDE sí tienen) ni acceder a información reservada de interceptaciones o seguimientos, solo puede usar fuentes abiertas. Por lo tanto, las herramientas de la acción penal no se pueden usar para complementar las acciones administrativas ni viceversa. La aproximación correcta no es que el Invima se vuelva una unidad policial, sino que tenga pleno acceso a la información que las entidades

judiciales generan y que pueda actuar de manera más diligente sobre el accionar ilegal con sus facultades actuales.

Por otro lado, hay una necesidad de actualización en materia de publicidad digital, cuyo marco normativo tiene más de 12 años de desactualización. En este punto hay avances importantes en materia de medicamentos que podrían expandirse al campo de los licores o alimentos de mayor riesgo. Intervenir la publicidad digital es la única manera de prevenir el comercio electrónico ilegal en las redes sociales donde las autoridades judiciales no tienen ningún campo de acción y solo quedan las actuaciones del Invima como único recurso.

El Invima queda igualmente sin recursos administrativos frente al comercio de plataformas no registradas en Colombia (Alibaba, Wish, etc.). Frente a esto se podrían implementar otras medidas normativas tales como asignar funciones de control de mayor calado para la DIAN en los puertos, zonas francas y demás zonas primarias (donde no puede acceder ninguna otra entidad); elevar los controles y niveles de responsabilidad a las empresas de mensajería postal internacional (por ejemplo, DHL), tanto en el aspecto aduanero como en el de riesgo de adulteración; y una última alternativa sería el bloqueo en el acceso a estas plataformas desde las direcciones IP en Colombia.

El bloqueo a las URL de páginas que representan riesgo para la población infantil y los ingresos fiscales ya tiene una tradición normativa en Colombia. Las autoridades han acumulado experiencia técnica en el bloqueo de páginas relacionadas con pornografía infantil; adicionalmente, años atrás se intervinieron las empresas de apuestas en línea que no se legalizaron, lo cual motivó la llegada al país de nuevos operadores legales. Se debería entonces explorar la expansión del bloqueo para enfrentar temas que pongan en riesgo la salud pública y la seguridad nacional.

Por último, es importante señalar que para lograr conectar la oferta ilegal de productos en línea con las transacciones en flagrancia se requiere del apoyo técnico especializado por parte de las empresas con peritazgos expertos, la falta de estos es uno de los factores que más influye en los casos en los que el Invima debe regresar producto ilegal a los comercializadores. De lo anterior se deriva la necesidad de un plan de apoyo de mayor envergadura en la respuesta de algunas empresas.

Las redes sociales como canales de promoción y comercialización de productos de alto riesgo

El comercio electrónico tiene un capítulo aparte en las redes sociales, por un lado, la mayor parte de estas cuentan con plataformas de comercio como Facebook Marketplace o Instagram Shopping y, por otro lado, operan como canales de publicidad (vagamente regulados) donde personas con intereses comunes pautan y se conectan a través de ofertas abiertas o bajo grupos cerrados de comunidades.

Las plataformas de comercio de Facebook e Instagram comparten la misma política de responsabilidad social a nivel global, que no permite la comercialización de licores, cigarrillos, armas ni de ningún tipo, sustancias químicas (riesgo de manipulación) o medicamentos[6] (si bien existen excepciones o proveedores que logran burlar los controles, en el universo de casos se pudo constatar un bajísimo nivel de penetración). Con lo cual se excluye tanto la legalidad como la ilegalidad de la mayor parte de los segmentos de interés por riesgo de adulteración. Igualmente, los market places de estas dos plataformas no han sido identificados como mercados objetivos de ilegalidad para los demás sectores.

Todo lo contrario ocurre en el otro componente de las redes sociales, el cual se enmarca en el concepto de social e-commerce, que consiste en

usar las redes sociales como canales de venta de productos y no solo como canal de promoción, lo cual permite aprovechar la interactividad y la masificación de las redes sociales para mejorar la experiencia de los clientes y aumentar la segmentación y la visibilidad de las marcas[7]. El interés mayor se da no en los espacios dedicados al comercio dentro de las redes sociales, sino en las formas alternas donde se intercambian productos sin que medie una transacción que involucre a la red social.

Diariamente un número indeterminado de transacciones comerciales se gestionan por medio de publicaciones en perfiles personales o a través de grupos, que por lo general están asociadas a compras impulsivas de productos económicos o de segunda mano[8]. La red social arrastra el cliente y la transacción se hace por canales no observables digitalmente.

De esta condición de informalidad y opacidad se derivan otros riesgos de criminalidad, tales como los fraudes y los incumplimientos transaccionales[9], los cuales tienen lugar principalmente en el comercio a través de redes sociales. De la misma forma, las redes sociales se han convertido en un medio de comercialización para productos de contrabando[10] y estupefacientes[11] debido a que estos medios de comunicación son efectivos y garantizan cierto respaldo para no ser identificados[12].

Si bien todos los canales de comercialización digital tienen un rezago normativo importante y se desarrollan dentro de ambientes poco controlados y de evidentes vulneraciones para los consumidores, esta condición se hace más crítica en los espacios de comercio informal de las redes sociales. En estos canales no es posible judicialmente la intervención de las autoridades, no existe la disposición ni la tecnología para su seguimiento y tampoco se han adelantado campañas de prevención entre los consumidores.

Tanto para las autoridades como para los analistas resultan inescrutables las dinámicas transaccionales en este mercado, debido a que el uso de las redes sociales como una plataforma de promoción permite la discreción, realizándose a través de un número indeterminado de grupos cerrados y perfiles no públicos, que funcionan por medio de clientes que agregan a otros de confianza y así sucesivamente. Una condición que hace imposible en los términos legales vigentes cualquier trabajo de las autoridades de infiltrar y capturar a los responsables[13] , dado que sería considerado una incitación al delito (entrevista con Polfa, 2021). Del mismo modo, la facilidad con la que se pueden crear y destruir los canales de comunicación en redes dificulta las acciones de control, es decir, aun si se pudiera superar el tapón legal, el escenario resultante es una lucha desigual entre las trabas impuestas por un proceso complejo y garantista, y la facilidad y versatilidad que brindan la infinita cantidad de opciones para restablecer los vínculos comerciales informales en las redes sociales.

Un factor técnico adicional está en las limitaciones al seguimiento digital, dado que estos se hacen basados en imágenes y no en textos, por

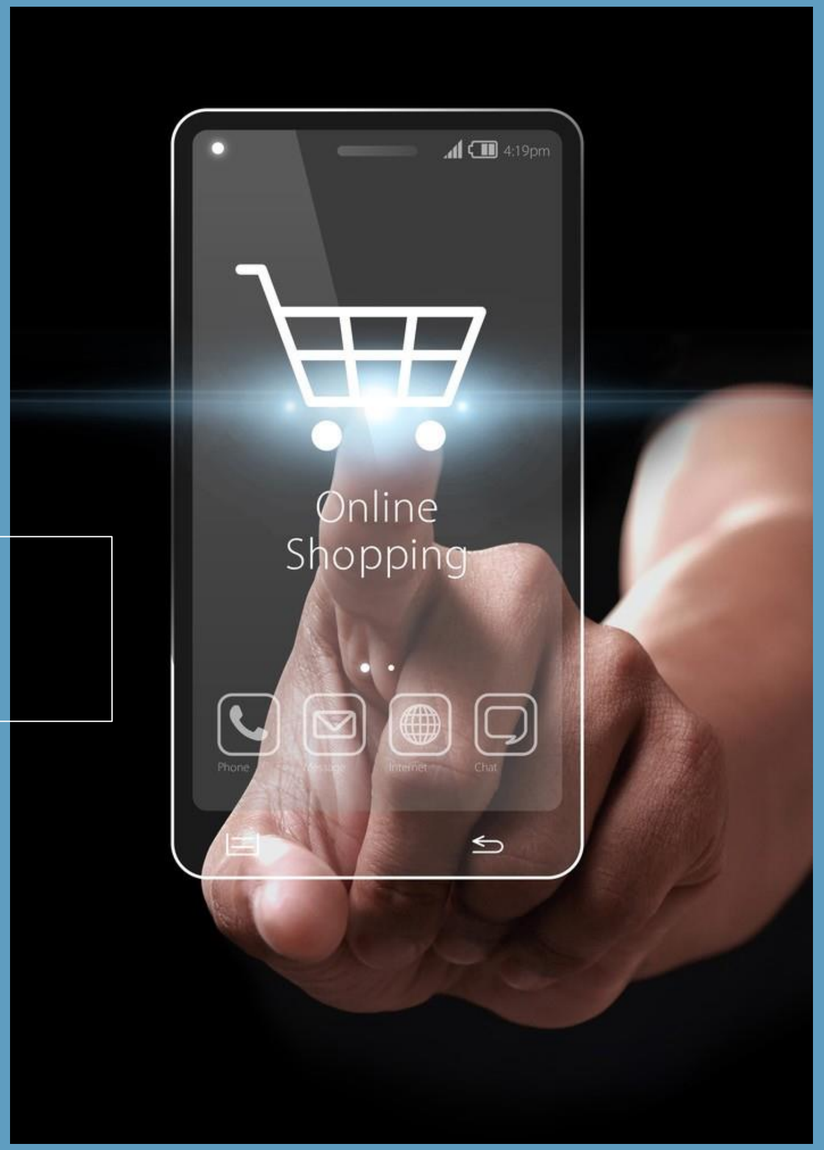
6. (Facebook, 2021)
7. (beetrack.com, 2021)
8. (ACIS, 2021)
9. (Portafolio, 2021)
10. "Cuentas de Instagram, Facebook y Twitter, así como cadenas de WhatsApp, forman parte de la nueva modalidad que están usando las personas para ofrecer y vender ropa, zapatos, joyas y hasta medicamentos, que no pagan impuestos o son fabricados de forma falsificada y co mercializados a precios inferiores a los del mercado"(El Tiempo, 2019).
11. "de acuerdo con el Centro Cibernético de la Policía Judicial, Dijín, se han identificado al menos 284 usuarios que ofertaban estupefacientes a través de redes sociales"(El Tiempo, 2022).
12. Las2orillas, 2021, p. 2)
13. (El País, 2021)

lo cual resulta nula la información relacionada con el volumen real de transacciones, localización, precios o la recolección de información estadísticamente significativa. Por lo anterior, solo podemos aproximarnos a esta dinámica criminal a partir de la información cualitativa generada en las entrevistas, mucha de la cual llega a conocimiento de las empresas a partir de las quejas y reclamos de clientes afectados; en este caso no hay informes de las autoridades ni resultados generados por el desarrollo de capacidades de scraping propias de las empresas (salvo una excepción para licores).

En consecuencia, la medición y caracterización del impacto del comercio electrónico ilegal que se lleva a cabo a través de perfiles en las redes sociales debe hacerse por medio de herramientas distintas y complementarias al web scraping. Debe incluirse el reconocimiento de imágenes en los perfiles abiertos de comercialización, pero esto solo podría realizarse con un número muy limitado de artículos; en lo que concierne a los grupos cerrados de comunidades, la vinculación a los mismos para la extracción de información no es una posibilidad viable dados los riesgos legales.

5

Resultados cuantitativos



Este capítulo tiene como objetivo analizar los anuncios disponibles en las tiendas virtuales con mayor tráfico en el país, a través de la metodología de web scraping (WS) para lograr estimaciones cualitativas de la penetración y el riesgo de adulteración en el comercio electrónico.

El web scraping es una técnica que permite el rastreo y la extracción de información de páginas web de forma automatizada, lo que también se conoce como un robot de búsqueda. Este proceso permite descargar datos no estructurados o poco estructurados a un formato parametrizado, y desde allí analizarlos o manipularlos con otros medios[14]. De esta manera los procesos de seguimiento a páginas y contenidos web, que antes se hacían de manera itinerante y manual, quedan automatizados y parametrizados bajo criterios objetivos de seguimiento.

La utilidad del WS aumenta a medida que los volúmenes de información por búsqueda se incrementan. Dado que los procesos de extracción requieren de una programación específica, para búsquedas con pocos resultados la programación por WS resulta entonces inoficiosa. Este documento presenta tanto la metodología detallada como sus alcances y limitaciones en el uso del web scraping.

5.1 Selección de productos de seguimiento por mayor riesgo de ilegalidad

Como primer paso para identificar las dinámicas de criminalidad, se estableció la creación de una muestra de los productos de mayor interés para ser analizados. El WS estuvo acotado a los productos sobre los cuales se tiene una evidencia de mayores riesgos de adulteración y venta a través de comercio electrónico. Los cuales se obtuvieron de tres fuentes complementarias

La primera selección de productos se generó a partir de las entrevistas a las empresas, en las que cada una de estas describió los productos que para ellas o para su sector resultaban de mayor riesgo de adulteración y falsificación. Esta primera selección incluyó una lista de 62 productos[15] pertenecientes a 31 empresas, los cuales fueron clasificados entre las siete categorías con las que trabaja el **Proyecto Contra la Falsificación de Productos y Usurpación de Marcas de la ANDI:**

- Medicamentos
- Alimentos
- Bebidas alcohólicas
- Agroquímicos
- Productos de aplicación personal
- Suplementos dietarios
- Aseo del hogar

14. (Tadeo Hernández et al., 2015)
15. Por indicaciones del contratante se mantiene anónima la lista de productos, y en ningún caso se hace referencia explícita a una empresa, producto o marca durante el desarrollo de este proyecto.

En una **segunda etapa,** se amplió esta lista de selección 62 a 145 productos, integrando 83 productos adicionales que por sus características representan un riesgo, ya sea para la salud, la seguridad o el medio ambiente, y para los cuales rige algún tipo de control especial, en particular en lo relacionado con su comercialización. En este grupo de productos encontramos:

- Productos con riesgo de desvío para delitos de alto impacto
- Medicamentos de monopolio del FNE
- Sustancias y productos químicos controlados por el CNE
- Medicamentos de control especial

Con este universo de 145 productos se empezó la construcción del WB para adaptar el robot de búsqueda a las plataformas de comercio electrónico que operan en Colombia.

5.2 Selección de plataformas de comercio electrónico para el análisis

Una característica del comercio electrónico en Colombia es su alta concentración en una sola plataforma, lo cual orientó la construcción del WS. Los usuarios de internet activos en Colombia durante el 2020 representaron el 68% de la población total (34,7 millones de personas), de los cuales 22 millones adquirieron al menos un bien a través de internet durante el mismo periodo. En este año las ventas online sumaron un total de 29 billones de pesos, presentado un incremento del 30% respecto al 2019; se estima que en 2022 las ventas online en el país tengan un crecimiento cercano al 150%, alcanzando un volumen de 73 billones de pesos[16].

Los canales de comercio electrónico están altamente concentrados en Colombia, las cifras señalan que, durante el primer semestre del 2020, un solo operador, Mercado Libre (ML) tuvo cerca de 39,4 millones de visitas, siendo la tienda virtual con mayor número de visitantes[17]. En el 2021 esta tendencia aumentó a los 76 millones de visitas, consolidándose como la tienda virtual número uno del país y con una diferencia cada vez mayor sobre las demás plataformas.

Tal y como lo señala la **Tabla 1,** el portal de ML duplica en visitas a la suma de las siguientes 10 páginas de comercio virtual más visitas y también supera como plataforma a la suma de todas las tiendas virtuales en el país.

16. (DataReportal, 2021; Forbes, 2021; We Are Social, 2021)
17. (Bravo Tejeda, 2020)

Tabla 1. Tiendas virtuales más visitadas de enero a julio de 2021

Tienda	Visitas
Mercado Libre	76.000.000
Homecenter	8.600.000
Falabella	7.000.000
Éxito	6.500.000
Jumbo	2.700.000
Cruz Verde	2.300.000
Adidas	2.000.000
La Rebaja	1.900.000
Farmatodo	1.300.000
Easy	1.100.000
Olímpica	1.100.000

Elaboración: C-Análisis a partir de La República (2021)

Tabla 2. Plataformas de comercio abierto virtual con más vistas

Tienda	Visitas
Mercado Libre	84%
Amazon	2%
OLX	1%
Linio	1%
Dafiti	0%

Elaboración: C-Análisis a partir de Bravo Tejeda (2020)

Es fundamental diferenciar los riesgos por los tipos de portales. La comisión de delitos relacionados con el comercio electrónico está ligada en su mayoría a las plataformas virtuales que funcionan como intermediario del vendedor y comprador, no a comercios reconocidos (Éxito, Falabella, etc.) que utilizan el internet como canal alterno de ventas. Por lo tanto, este análisis, se centró en las cinco plataformas abiertas de comercio electrónico que cuentan con el mayor número de visitas.

Como se puede apreciar en la **Tabla 2,** en las plataformas abiertas de comercio electrónico la concentración se agudiza aún más. El número de visitas a ML en Colombia es 43 veces mayor que el de la segunda plataforma de comercio electrónica en el país (Amazon). Por otro lado, aunque Dafiti tuvo un porcentaje de visitas menor al 1% (0,003%), se incluyó en el análisis debido a que fue considerada entre los mejores comercios electrónicos de país[18] y por su potencial de crecimiento según reportes de expertos.

Se realizó una búsqueda de los productos de mayor riesgo de adulteración y contrabando (explicados en la sección anterior) en las cinco tiendas virtuales con mayor número de visitas[19]. La **Tabla 3** resume los resultados de la búsqueda, presentando del total de los resultados positivos de anuncios para los productos de interés el porcentaje de participación de cada plataforma según la categoría de los productos.

18. (ARREAZA, 2021)
19. https://www.mercadolibre.com.co/, https://www.amazon.com/colombia/s?k=colombia,https://www.olx.com.co/, https://www.linio.com.co/, https://www.dafiti.com.co/.

Tabla 3. Productos ofertados según categoría y plataforma de comercialización

TIENDA	SUPLEMENTOS DIETARIOS	LICORES	AGRO QUÍMICOS	ASEO	MEDICAMENTOS	CUIDADO PERSONAL	ALIMENTOS	PROMEDIO
Mercado Libre	92,9%	84,4%	100,0%	100%	100%	79,0%	96,0%	93,19%
Amazon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%	4,0%	2,64%
OLX	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,03%
Linio	7,1%	15,6%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	4,13%
Dafiti	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,00%

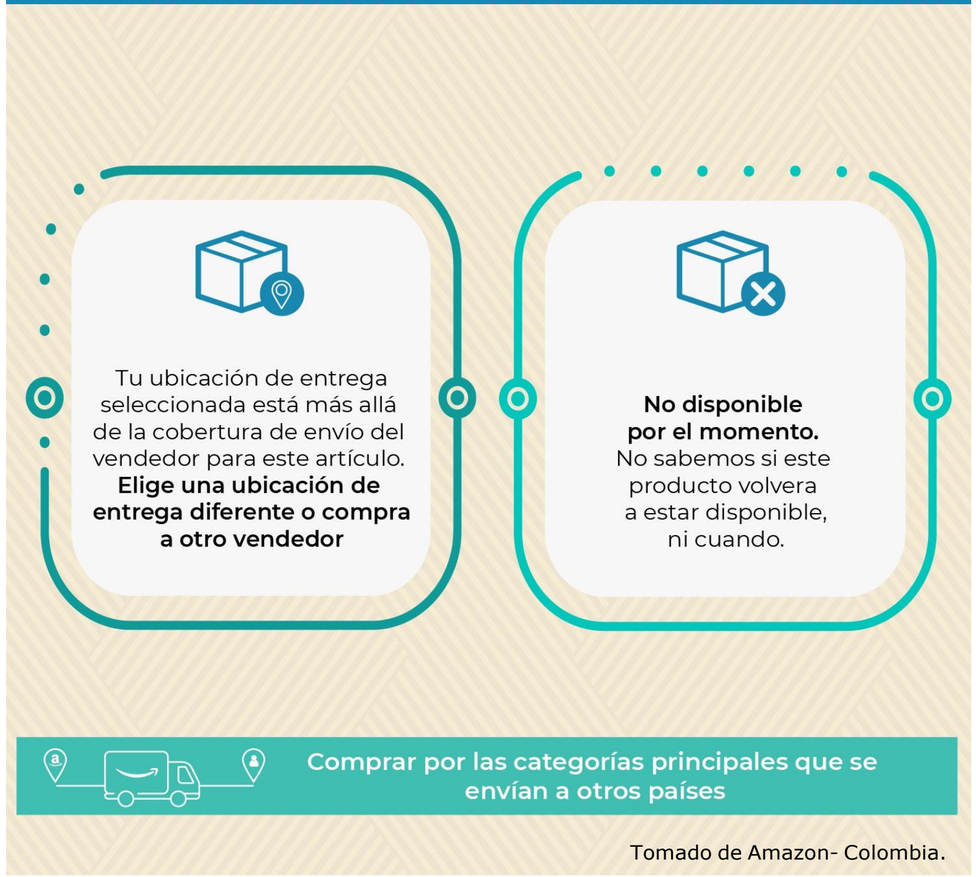
Elaboración: C-Análisis

Resalta de la tabla anterior que la comercialización de productos de interés (por su mayor riesgo) se concentra en un 100% en ML para tres de los siete sectores, solo en el sector de cuidado personal su participación es levemente menor al 80%. Amazon y Linio, tienen un bajo pero observable nivel de participación en los sectores de suplementos dietarios, licores y cuidado personal.

Una parte importante del proceso de scraping fue depurar los productos ofertados para asegurar que estos fueran iguales en las mismas plataformas, en algunas de estas existen anuncios que no cumplen con las características de selección y por eso se excluyeron los siguientes casos:

- Productos de marcas similares, que no correspondían con la marca buscada.
- Productos relacionados con el producto buscado, mercancía promocional complementaria al producto (por ejemplo, una camiseta con la marca de un licor).
- Productos con imposibilidad de compra en el Colombia. Este caso se presentó con la tienda Amazon, en donde se encontraba el producto respectivo, pero la compra no se podía llevar a cabo en el país, ya fuera por falta de disponibilidad para el envío o porque no se cuenta con existencias, lo cual imposibilita el proceso de compra.

Ilustración 2. Ejemplos de imposibilidad de compra en Amazon para algunos productos



Tomado de Amazon- Colombia.

Como se dijo anteriormente, el objetivo del WS es la obtención de un volumen alto de datos que sean comparables entre sí y determinen líneas de tendencias. Con este objetivo se profundizó la búsqueda inicial de los productos de interés (lista 1 y lista 2) en la tienda virtual de Mercado Libre para Colombia, extrayendo en esta instancia datos relacionados con la oferta y el oferente. Considerando que ML cuenta con el 93,1% del total de ofertas y en cada uno de los siete sectores de interés supera el criterio paretiano de concentración de resultados, esta selección permite obtener resultados con mayor grado de confiabilidad y significancia.

Por lo anterior, se definió a partir de los resultados de esta primera parte que el universo de búsqueda de los 145 productos de interés se limitaría a una sola plataforma (Mercado Libre) dada la improcedencia de construir un WS para canales de comercio de muy bajo tráfico.

5.3 Etapas del Web Scraping

En las etapas de análisis primero se indagó por los niveles de penetración del comercio electrónico, es decir, se buscó responder la pregunta **¿cuántos de los productos buscados se encontraron efectivamente comercializados en la tienda virtual?** Este cálculo se realizó agrupando los productos en categorías, con el fin de facilitar el análisis y la compresión de los resultados. A partir de allí se definió la variable presencia como una dummy para representar primero la existencia del producto y después en criterios ordinales la cantidad de ofertas.

Una vez definidos en los pasos anteriores, el universo de productos de interés (145) y el canal de comercialización (Transaccionalidad en Mercado Libre), se realizó el proceso de extracción, manipulación y análisis de los datos, el cual se dividió en cuatro etapas que se resumen en la siguiente ilustración.

Ilustración 3. Metodología de análisis a través del Web Scraping

Elaboración: C-Análisis

Creación del código para la extracción de datos: El WS se lleva a cabo a través de un programa conocido como orquestador que organiza y ejecuta las peticiones al navegador de internet, en este caso se usó el lenguaje de programación Python, a través de la librería Beautiful Soup[20] , la cual permite extraer datos de archivos HTML[21] . El código corresponde a unas líneas de texto que sirven de instrucción para que de manera automática se extraiga de las páginas web seleccionadas la información que se requiere.

20. Es una biblioteca de Python diseñada para proyectos de respuesta rápida como screen scraping o web scraping. Ofrece algunos métodos simples y modismos de Python para navegar, buscar y modificar un árbol de análisis: una herramienta para la disección de un documento y extraer lo que necesita, además de que no se necesita mucho código para escribir una aplicación. Beautiful Soup convierte automáticamente los documentos entrantes a Unicode y documentos salientes a UTF-8, también trabaja con analizadores de Python populares como lxml y html5lib y permite realizar el recorrido del DOM (Tadeo Hernández et al., 2015).

21. Lenguaje de Marcas de Hipertexto, del inglés HyperText Markup Language es el componente más básico de la Web. Define el significado y la estructura del contenido web. Es el código que se utiliza para estructurar y desplegar una página web y sus contenidos. No es un lenguaje de programación; es un lenguaje de marcado que define la estructura del contenido (MDN Web Docs, 2021)

Extracción de datos de la página web: La creación del código permite extraer apartes del texto de una página web de forma automática, en este caso se realizó la selección de las variables que se consideraron de interés para llevar a cabo el análisis, estas variables corresponden a la información disponible en cada uno de los anuncios publicados y se describen en la **Tabla 4.**

Limpieza de datos: La depuración de los datos consistió en eliminar de la base de datos descargada la información relacionada con anuncios que no correspondían con el producto que se buscaba, esto pasa cuando el nombre de los productos coincide con la palabra clave, un ejemplo de esto es:

Se busca el producto cerveza xx, al ingresar la palabra clave el código extraerá de la página la información relacionada, incluyendo producto relacionados como: vasos de cerveza xx, llaveros de cerveza xx, etc.

Tabla 4. Variables de información extraídas de los anuncios disponibles en Mercado Libre Colombia

NOMBRE DE LA VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE.
Nombre del producto	Nombre comercial del producto
Precio del producto	Valor en pesos del producto
Cantidad de opiniones del producto	Número de compradores que referencian el producto
Tipo y número de productos vendidos	Información del estado del producto (nuevo/usado), y número de productos vendidos hasta la fecha
Nombre vendedor	Nombre del responsable de la venta
Información extra	Información sobre la reputación del vendedor
Tipo tienda	Si es una tienda oficial o no
Ubicación del vendedor	Ciudad de residencia del vendedor
Ventas últimos 60 días del vendedor	Número de ventas en los últimos 60 días del producto
Descripción producto	Características del producto, descripción hecha por el vendedor

Elaboración: C-Análisis

5.4 Resultados sobre penetración de productos de alto riesgo

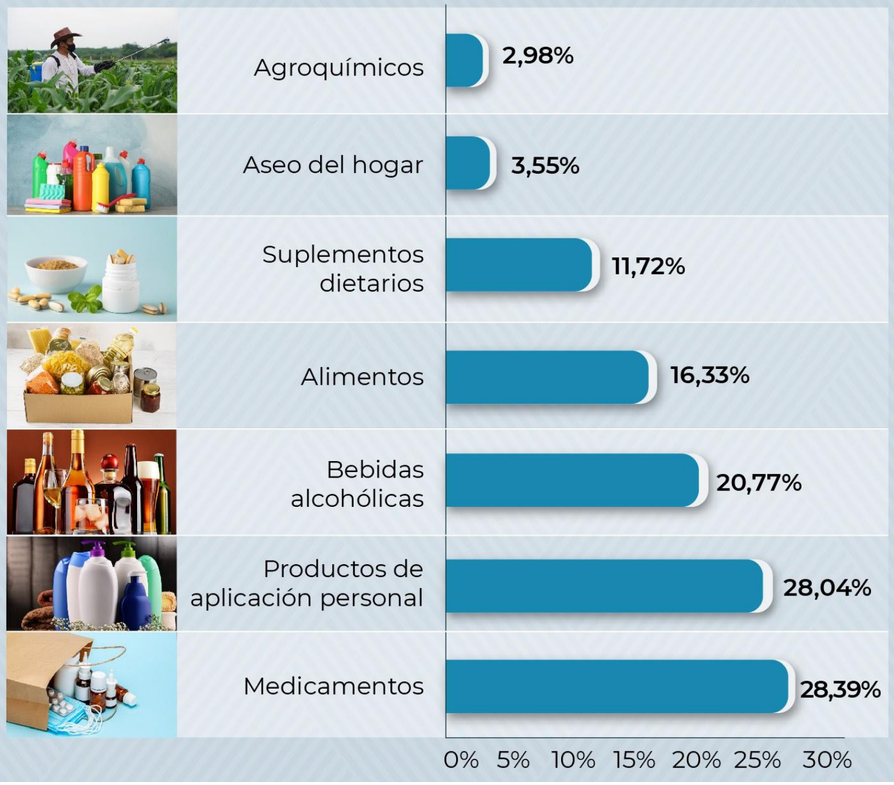
Como se señaló anteriormente, aplicando la metodología del web scraping se realizó la búsqueda para los 145 productos seleccionados, a partir de los nombres comerciales de cada uno, esta búsqueda se reforzó de manera manual para verificar la presencia o no del producto en la plataforma; a partir de esto se encontró que el 49% equivalente a 71 productos estaban siendo comercializados en la plataforma de ML.

El WS permitió descargar un total de 5.401 anuncios; a partir de esto se realizó la respectiva limpieza a la base de datos, de la que se obtuvo que el 64.7% (3.492) de los anuncios correspondían al producto que se buscaba; los demás correspondían a productos con nombres o categorías similares que no eran relevantes para el análisis. Los 3.492 anuncios se clasificaron en siete categorías, y para facilitar el proceso de clasificación se agruparon en 18 tipos de productos[22] , a partir de esto se encontró que el mayor número de anuncios encontrados estaban relacionados con la categoría de medicamentos (887) y productos de aplicación personal (876), como se muestra en la **ilustración 4,** la cual presenta la participación porcentual por categoría de producto para el total de anuncios.

La **ilustración 4** muestra las diferencias en el nivel de penetración de mercado por categoría de producto, con una variación que va de un 2,89% hasta 28,39%. Así mismo, se puede evidenciar que el 69% de los anuncios está relacionado con productos que usualmente suelen tener un precio de mercado elevado, razón por la cual los consumidores buscan en internet menores precios, elevando la demanda de estos y por

22. El tipo de producto hace referencia a la subcategoría del producto, por ejemplo, las bebidas alcohólicas es la categoría, el tipo de producto en este caso seria, cerveza, whisky, aguardiente, etc. Este tipo de productos se pueden desagregar en marcas.

Ilustración 4. Porcentaje de anuncios por categoría



Elaboración: C-Análisis

ende aumentando su riesgo. Si bien los suplementos dietarios y los agroquímicos cuentan con un bajo nivel de penetración, lo que se observa en los análisis posteriores es que tienen un alto número de oferentes (para pocos productos) y alto grado de riesgo.

Cuando cambiamos de unidad de análisis para fijarnos ya no en los productos sino en los oferentes, se encontró que el 89% (3.105) corresponden a comercios que poseen una buena reputación, mientras que el 11% (387) están relacionados con vendedores sin ningún tipo de reputación (vale la pena resaltar que no existen casos de reputación mala o media). Sin embargo, el número de oferentes no refleja la distribución del número de ventas, en las 23 tiendas oficiales que son reconocidas por Mercado Libre y que comercializan alguno de los productos seleccionados, se observa una baja concentración de los anuncios analizados (12,5%). Lo anterior implica que la mayor parte de los oferentes de productos de mayor riesgo lo hacen personas con buenas calificaciones previas, pero sin un respaldo institucional como lo tienen las tiendas oficiales. En síntesis, este segmento de mercado de productos de mayor riesgo (71 productos) lo dominan los oferentes no institucionales con buena reputación.

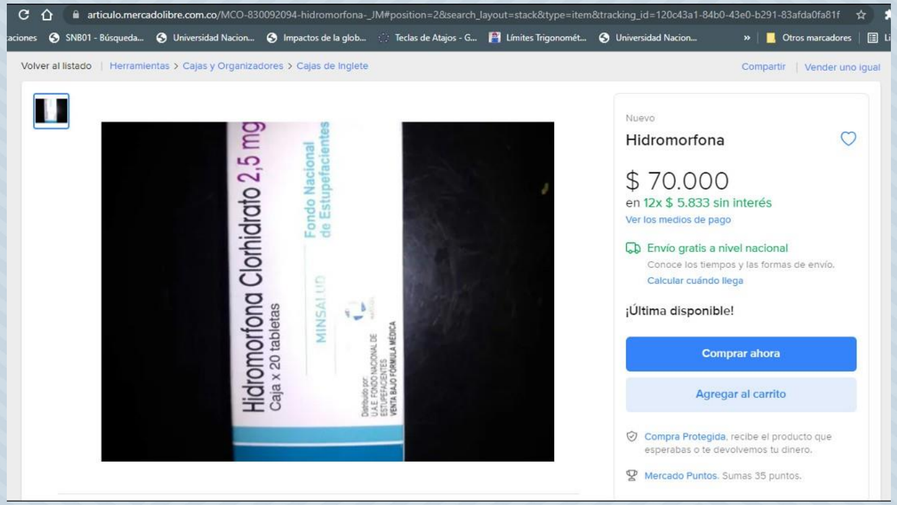
5.5 Resultados por presencia de productos de más alto riesgo

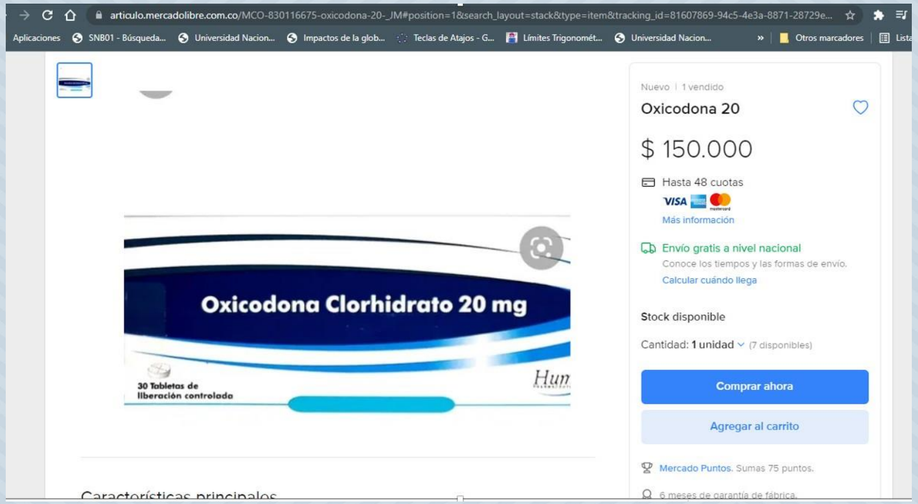
La comercialización de productos de alto riesgo a través de la plataforma de Mercado Libre es alta, se puedo evidenciar que de los 86 productos de interés se encontraron 30 comercializados en ML. En términos generales se puede concluir que uno de cada tres productos de alto riesgo o expresamente prohibido para su comercialización en plataformas electrónicas, se encontró disponible con al menos una oferta en ML.

Una observación que se desprende del análisis de los resultados, es que los anuncios para productos de mayor riesgo (munición, medicamentos controlados o insumos químicos) no permanecen mucho tiempo, sino que se cuelgan y descuelgan contantemente. Esto impone el desafío de un monitoreo permanente y robusto, dado que la trazabilidad de este comercio no es duradera. Esta es una de las razones por las cuales, al comparar los resultados de nuestro scraping con los del monitoreo que realiza la Polfa, se obtienen resultados complementarios; por ejemplo, la Policía evidenció tráfico de armas traumáticas que nosotros no vimos, y nosotros obtuvimos resultados positivos para medicamentos restringidos, que las autoridades no habían observado.

La evidencia obtenida indica que en algunos casos de comercio electrónico se pasa de un escenario de riesgo a uno de clara flagrancia al vender medicamentos de control especial, es el caso de la Oxicodona, la Buprenorfina y la Hidromorfona, los cuales están expresamente prohibidos de comercialización bajo este medio, y su comercialización se hace bajo condiciones de monopolio del Estado por parte del Fondo Nacional de Estupefacientes. La **ilustración 5** indica los resultados obtenidos.

Ilustración 5. Comercialización de productos de alto riesgo en Mercado Libre

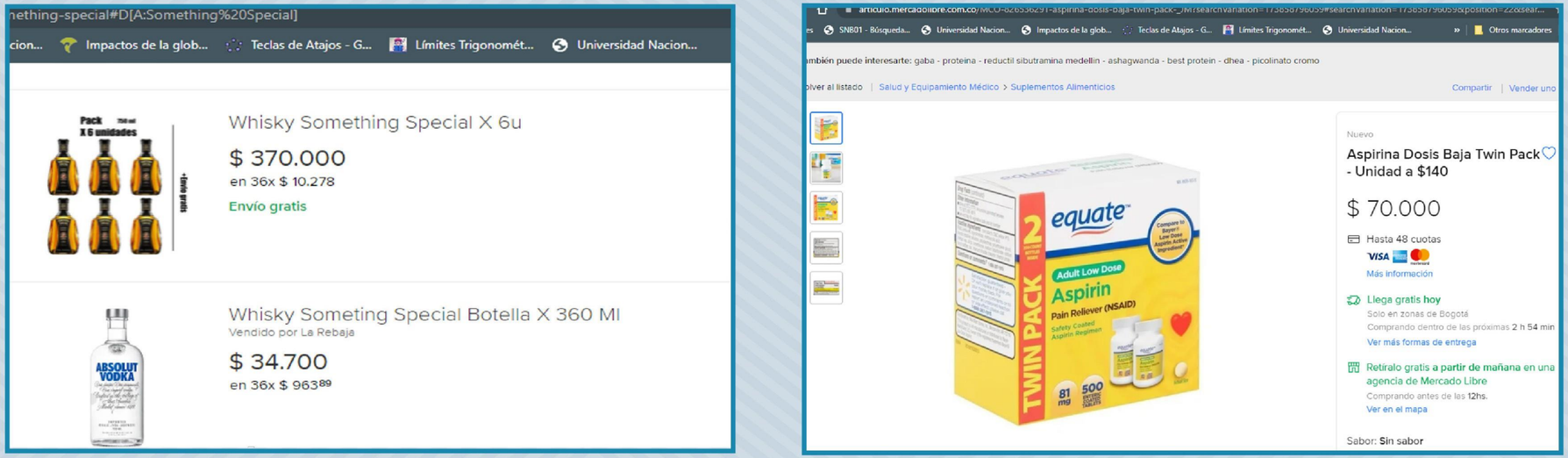




Tomado de Mercado Libre Colombia.

En otros casos se evidenció que los anuncios presentaban inconsistencias tales como, fotografías que no corresponde con lo especificado en la descripción del producto, medicamentos con etiquetas en otro idioma, productos con limitada información relacionada con indicaciones para su consumo, así como de los posibles efectos secundarios que pueden surgir tras su uso; estos factores de riesgo se evidencian en casos como los que muestra la **ilustración 6.**

Ilustración 6. Anuncios problemáticos en la plataforma de Mercado libre



Tomado de Mercado Libre Colombia.

Por lo anterior, resulta importante abrir el espectro de riesgos y criminalidad en las operaciones de comercio electrónico con productos no relacionados con la industria legal, sino abiertamente ilegales, como los expuestos anteriormente y los precursores de minería ilegal (mercurio) o del procesamiento de cocaína (para los cuales también obtuvimos resultados positivos).

5.6 Score de riesgo de adulteración

La siguiente etapa del análisis responde a criterios de riesgo de ilegalidad. Se debe tener en cuenta que sin la evidencia física del producto no es posible definir si el producto es o no legítimo, por lo tanto, desde el web scraping se abordó un criterio de riesgo por características del anuncio publicado; es decir, responder la pregunta ¿qué nivel de riesgo tiene cada uno de los anuncios de interés?

La selección de los criterios de riesgo se hizo a partir de la experiencia que tienen las empresas y sus observaciones frente a la competencia ilegal. Por ejemplo, que el oferente tenga un perfil recién creado o que no tenga comentarios en los últimos 60 días, son junto con las diferencias en precios, algunos de los criterios que se enmarcaron de una matriz de análisis de los resultados.

Esta tercera etapa permitió la parametrización de las características de cada anuncio, las cuales al agregarse sirven de variables proxy de los niveles de riesgo. A partir de esta información se construyó un Score de Riesgo (SR), el cual permite valorar el cumplimiento de los estándares mínimos. Este cálculo no se realiza con una perspectiva diacrónica sino sincrónica (es decir, considerando un solo momento y no un periodo extendido de tiempo) y califica el nivel de riesgo de cada anuncio publicado en la tienda virtual.

El cálculo del score de riesgo obedece a la siguiente ecuación:

$$RV * \beta + TT * \beta + CO * \beta + NV * \beta + V60D * \beta + DP * \beta = SCORE$$

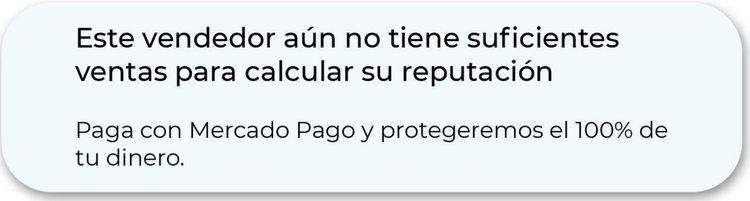
Donde **RV**: Reputación del vendedor; **TT**: Tipo de tienda; **CO**: Cantidad Opiniones; **NV**: Nombre del vendedor; **V60D**: Ventas últimos 60 días; **DP**: Descripción del producto y β: Es una constante que da el peso relativo de cada variable dentro de la ecuación. En este primer score todas las variables poseen el mismo peso (pero eventualmente podrían afinarse para valores diferenciados por producto o sector), por tanto, beta equivale a 0,167.

6

Descripción de las variables

I. Reputación del vendedor

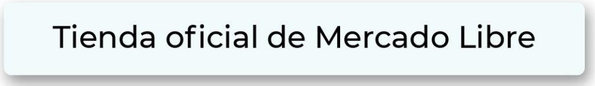
Si el comercializador del producto "no tiene suficientes ventas para calcular su reputación", se penaliza el anuncio asignándole un puntaje negativo.



Tomado de Mercado Libre Colombia.

II. Tipo de tienda

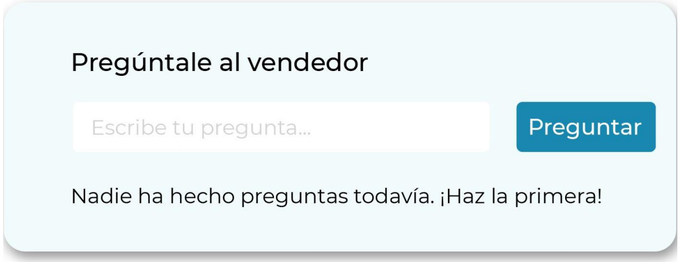
Si el comercializador es una tienda no oficial, se penaliza el anuncio asignándole un punto negativo. La ilustración muestra la etiqueta relacionada con las tiendas oficiales, en los casos donde el vendedor no sea una tienda oficial no existe ninguna etiqueta.



Tomado de Mercado Libre Colombia.

III. Cantidad de opiniones

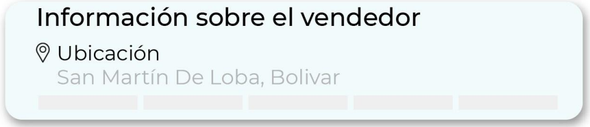
Si el anuncio no tenía opiniones, se penaliza el anuncio asignándole un punto negativo.



Tomado de Mercado Libre Colombia.

IV. Nombre del vendedor

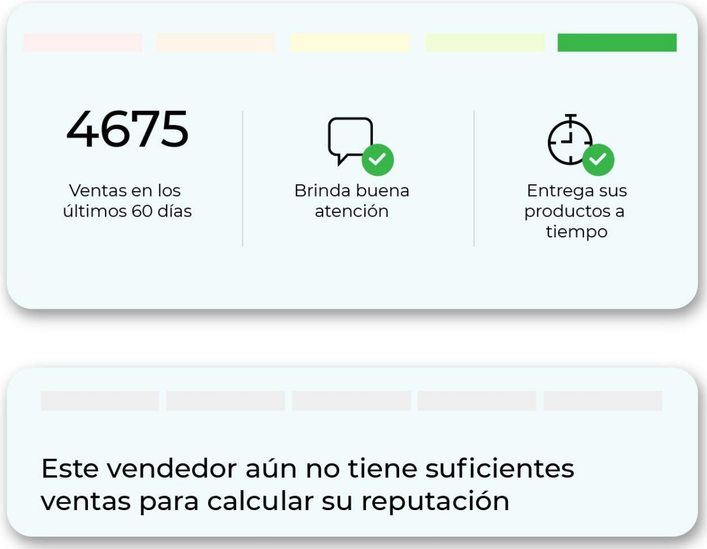
Si el nombre del vendedor es desconocido, se penaliza el anuncio asignándole un punto negativo. La ilustración muestra el ejemplo de un anuncio sin nombre de vendedor, en este caso solo aparece la ubicación del mismo.



Tomado de Mercado Libre Colombia.

V. Ventas últimos 60 días

Si no hay o se desconoce las ventas realizadas por el comercializador en los últimos 60 días, se penaliza el anuncio asignándole un punto negativo. La ilustración muestra dos ejemplos de anuncios con y sin ventas en los últimos 60 días, en el primer caso se aprecia un anuncio con un volumen significativo de ventas; el segundo, es el caso de un vendedor que no registra ventas.



Tomado de Mercado Libre Colombia.

VI. Descripción del producto

Si el anuncio no cuenta con una descripción del producto, se penaliza el anuncio asignándole un punto negativo.

Tomado de Mercado Libre Colombia.

VII. Variaciones de precios (solo para licores)

En el caso donde el precio publicado en el anuncio tuviese una diferencia con el precio promedio de más de una desviación estándar se penaliza el anuncio asignándole un punto negativo; donde el precio publicado en el anuncio que estuviera más o menos dos desviaciones estándar del promedio, se penaliza el anuncio asignándole dos puntos negativos.

El factor de precios es tal vez la principal señal de riesgo para identificar casos de adulteración o contrabando. Reducir precios es una manera muy común de ampliar el mercado y aumentar la rotación de inventarios ilegales. Dadas las enormes variaciones en los productos que indican diferentes presentaciones, cantidades o modelos de producto, solo pudo conseguirse un volumen suficiente de datos comparables para los licores importados, razón por la cual esta variable solo se aplicó a un solo grupo de productos.

6.1 Agregación de resultados del score de riesgo.

Para refinar la lectura del score (y adoptando una de las recomendaciones recibidas en el informe preliminar), el cálculo del score se califica en siete categorías (anteriormente solo se tenían tres) que se presentan en la **Tabla 5.** Esta categorización más segmentada permite dar una medida de mayor variación en el nivel de riesgo en cada anuncio.

Tabla 5. Categorías de clasificación según resultado del score

Ninguno	-
Bajo	17
Medio Bajo	33
Medio	50
Medio Alto	67
Alto	83
Máximo	100

Elaboración: C-Análisis

El cálculo del score presenta algunas ventajas, por ejemplo, la información cualitativa utilizada permite que el análisis se extienda a una amplia lista de productos, se facilita la caracterización de los anuncios y se genera una alerta sobre posibles problemas en la comercialización. Por otro lado, la exigua información cuantitativa en los anuncios y la heterogenia en el nombre de los productos, son determinantes que limitan el cálculo. Además, al mantener los mismos parámetros pueden evaluarse en futuras mediciones si han existido mejoras o no en los niveles de riesgo, es decir si se cumplen o no los parámetros mínimos de identificación de productos y proveedores.

6.2 Estimaciones de riesgo de ilegalidad por anuncios

La limitada información relacionada con los oferentes es la principal causa de riesgo. El 98% de los anuncios analizados no tienen comentarios que avalen la calidad del producto, y el 91% no cuentan con nombre del vendedor ni son realizados por una tienda oficial de la plataforma. Esta problemática se agudiza en las categorías de agroquímicos y suplementos dietarios, donde el 100% de los anuncios no cuentan con este tipo de información.

Dentro de la muestra, el 4% no tiene una descripción del producto y el 10% no cuenta con reputación del vendedor. La categoría de bebidas alcohólicas es la que presenta el mayor porcentaje de anuncios donde se omite esta información. La **Tabla 6** presenta los resultados a nivel de categorías por variable, los valores corresponden al porcentaje de anuncios que no cuentan con información, es decir, entre más alto el porcentaje mayor el riesgo.

Tabla 6. Resultados del score por categoría de productos

Categoría	Reputación del vendedor	Tipo de tienda	Cantidad opiniones	Nombre del vendedor	Ventas (60 días)	Descripción del producto	Promedio
Alimentos	2%	85%	97%	85%	5%	4%	47%
Medicamentos	9%	85%	98%	85%	16%	3%	49%
Bebidas alcohólicas	25%	80%	99%	80%	30%	8%	54%
Agroquímicos	3%	100%	100%	100%	3%	3%	52%
Aplicación personal	3%	89%	92%	89%	7%	4%	47%
Suplementos dietarios	25%	100%	100%	100%	25%	1%	59%
Aseo del hogar	4%	99%	97%	99%	4%	5%	51%
Promedio	10%	91%	98%	91%	13%	4%	51%

Elaboración: C-Análisis

Con el fin de hacer más visibles los resultados a nivel de variables, se normalizaron los resultados obtenidos entre 0 y 1 con el fin de evidenciar las categorías de productos que presentaban mayores falencias respecto a las demás, la **Tabla 7** presenta los resultados de la normalización, mientras la **Tabla 8.** presenta el nivel de alerta a partir del cálculo.

Tabla 7. Resultado del score por categoría de productos (normalizados por variable)

Categoría	Reputación del vendedor	Tipo de tienda	Cantidad opiniones	Nombre del vendedor	Ventas (60 días)	Descripción del producto	Promedio
Alimentos	0,09	0,85	0,97	85%	0,18	0,46	0,57
Medicamentos	0,37	0,85	0,98	85%	0,55	0,43	0,67
Bebidas alcohólicas	1	0,8	0,99	0,8	1	1	0,93
Agroquímicos	0,13	1	1	1	0,11	0,4	0,61
Productos aplicación personal	0,13	0,89	0,92	0,89	0,22	0,45	0,58
Suplementos dietarios	0,99	1	1	1	0,84	0,17	0,83
Aseo del hogar	0,14	0,99	0,97	0,99	0,12	0,55	0,63

Elaboración: C-Análisis

Tabla 8. Nivel de alerta a partir del puntaje normalizado

Bajo	0 - 0,25
Medio Bajo	0,26 - 0,50
Medio Alto	0,51 - 0,75
Alto	0,76 - 1

Elaboración: C-Análisis

El ejercicio de normalización permite ver que la mayoría de oferentes que comercializan productos alimenticios posee una buena reputación en la plataforma, es también esta categoría la que presenta un mejor resultado a nivel general, junto con la de productos de aplicación personal; por otra parte, las bebidas alcohólicas poseen el mayor número de anuncios con riesgo, siendo la categoría que presenta los peores resultados a nivel de variables entre todas las categorías analizadas.

23 .El método de normalización consiste en transformar linealmente los datos originales, cambiando los valores de las columnas numéricas en el conjunto de datos a una escala común (llevando a que todos los elementos se encuentren entre 0 y 1), sin distorsionar las diferencias en los rangos de valores.

6.3 Resultados por categoría de producto

Si bien en su conjunto todos los productos tienen altos niveles de riesgo de adulteración, los componentes de estos riesgos difieren de un sector a otro y muestran la necesidad de un análisis más detallado de las características de estos riesgos según el tipo de productos.

I. Alimentos

Se encontraron 510 anuncios relacionados con la comercialización de productos alimenticios, de estos el 2% no posee ningún tipo de riesgo y un 11% posee un riesgo moderado. Para esta categoría ninguno de los anuncios alcanza el puntaje máximo de riesgo. La **Tabla 9** presenta el porcentaje de anuncios agrupados por nivel de riesgo, a partir del cálculo del score para la categoría de alimentos.

Tabla 9. Resultados anuncios para la categoría - Alimentos

ALIMENTOS	NÚMERO DE ANUNCIOS	PARTICIPACIÓN
Ninguno	11	2%
Bajo	48	9%
Medio Bajo	21	4%
Medio	400	78%
Medio Alto	18	4%
Alto	11	2%
Maximo	1	0

Elaboración: C-Análisis

En esta categoría, los anuncios suelen estar acompañados por una buena reputación del vendedor y por ventas en los últimos 60 días, sin embargo, el 85% de los anuncios no presenta el nombre del vendedor. La **Tabla 10** presenta los resultados del score a nivel de variables analizadas, evidenciando en color rojo aquellas donde los anuncios presentan mayores falencias.

Tabla 10. Resultados del score para la categoría - Alimentos

VARIABLE	REPUTACIÓN DEL VENDEDOR	TIPO DE TIENDA	CANTIDAD OPINIONES	NOMBRE DEL VENDEDOR	VENTAS ÚLTIMOS 60 DÍAS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PUNTAJE ESTANDARIZADO
Número de anuncios	12	436	493	436	27	19	237
Porcentaje	2,4%	85,5%	96,7%	85,5%	5,3%	3,7%	46,5%

Elaboración: C-Análisis

II. Medicamentos

Se analizaron un total de 887 anuncios relacionados con el comercio de medicamentos, de estos el 13% poseen un riesgo elevado y el 17% es moderado. La **Tabla 11** presenta el porcentaje de anuncios agrupados por nivel de riesgo, a partir del cálculo del score para la categoría de medicamentos.

Tabla 11. Resultados anuncios para la categoría - Medicamentos

MEDICAMENTOS	NÚMERO DE ANUNCIOS	PARTICIPACIÓN
Ninguno	1	0%
Bajo	75	8%
Medio Bajo	76	9%
Medio	628	71%
Medio Alto	23	3%
Alto	76	9%
Maximo	8	1%

Elaboración: C-Análisis

El 98% de los anuncios, no cuenta con opiniones que avalen la calidad del producto, por otro lado, el 91% de los anuncios cuenta con algún tipo de reputación del vendedor y el 97% posee una descripción del producto comercializado. La **Tabla 12** presenta los resultados del score a nivel de variables analizadas, evidenciando en color rojo aquellas donde los anuncios presentan mayores falencias.

Tabla 12. Resultados del score para la categoría - Medicamentos

VARIABLE	REPUTACIÓN DEL VENDEDOR	TIPO DE TIENDA	CANTIDAD OPINIONES	NOMBRE DEL VENDEDOR	VENTAS ÚLTIMOS 60 DÍAS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PUNTAJE ESTANDARIZADO
Número de anuncios	84	750	870	750	146	31	438
Porcentaje	9,5%	84,6%	98,1%	84,6%	16,5%	3,5%	49,4%

Elaboración: C-Análisis

III. Bebidas alcohólicas

De los 649 anuncios analizados, que se relacionan con el comercio de bebidas alcohólicas el 5% posee el mayor grado de riesgo, es decir no cumplen con ninguna de las condiciones mínimas que se tuvieron en cuenta para el cálculo del score, del mismo modo un 25% de los anuncios posee un riesgo elevado. La **Tabla 13** presenta el porcentaje de anuncios agrupados por nivel de riesgo, a partir del cálculo del score para la categoría de bebidas alcohólicas.

Tabla 13. Resultados anuncios para la categoría - Bebidas alcohólicas

BEBIDAS ALCOHÓLICAS	NÚMERO DE ANUNCIOS	PARTICIPACIÓN
Ninguno	4	1%
Bajo	95	15%
Medio Bajo	31	5%
Medio	332	51%
Medio Alto	23	4%
Alto	134	21%
Maximo	30	5%

Elaboración: C-Análisis

Solo el 1,1% de los anuncios posee alguna opinión, el 25% de los casos no cuenta con reputación del comerciante y el 30% no ha realizado ventas en los últimos 60 días. La **Tabla 14** presenta los resultados del score a nivel de variables analizadas, evidenciando en color rojo aquellas donde los anuncios presentan mayores falencias.

Tabla 14. Resultados del score para la categoría - Bebidas alcohólicas

VARIABLE	REPUTACIÓN DEL VENDEDOR	TIPO DE TIENDA	CANTIDAD OPINIONES	NOMBRE DEL VENDEDOR	VENTAS ÚLTIMOS 60 DÍAS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PUNTAJE ESTANDARIZADO
Número de anuncios	164	521	642	521	194	53	349
Porcentaje	25,3%	80,3%	98,9%	80,3%	29,9%	8,2%	53,8%

Elaboración: C-Análisis

IV. Agroquímicos

Para los agroquímicos se encontró el menor número de anuncios (93). Para esta categoría el 100% tenían un riesgo medio alto, sin ninguno llegar al máximo. La **Tabla 15** presenta el porcentaje de anuncios agrupados por nivel de riesgo, a partir del cálculo del score para la categoría de agroquímicos.

Tabla 15. Resultados anuncios para la categoría - Agroquímicos

AGROQUÍMICOS	NÚMERO DE ANUNCIOS	PARTICIPACIÓN
Ninguno		0%
Bajo		0%
Medio Bajo		0%
Medio	87	94%
Medio Alto	3	3%
Alto	3	3%
Máximo		0%

Elaboración: C-Análisis

El 100% de los anuncios no cuenta con opiniones ni nombre del vendedor y son anuncios realizados por particulares. La **Tabla 16** presenta los resultados del score a nivel de variables analizadas, evidenciando en color rojo aquellas donde los anuncios presentan mayores falencias.

Tabla 16. Resultados del score para la categoría - Agroquímicos

VARIABLE	REPUTACIÓN DEL VENDEDOR	TIPO DE TIENDA	CANTIDAD OPINIONES	NOMBRE DEL VENDEDOR	VENTAS ÚLTIMOS 60 DÍAS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PUNTAJE ESTANDARIZADO
Número de anuncios	3	93	93	93	3	3	48
Porcentaje	3,2%	100,0%	100,0%	100,0%	3,2%	3,2%	51,6%

Elaboración: C-Análisis

V. Productos de aplicación personal

Se encontraron 876 anuncios relacionados con productos de aplicación personal, un 16% tenía un riesgo moderado, mientras que un 1% no tenían ningún riesgo. Así mismo, se evidenció que un anuncio no cumplía con ninguna de las condiciones mínimas que se tuvieron en cuenta para el cálculo del score. La **Tabla 17** presenta el porcentaje de anuncios agrupados por nivel de riesgo, a partir del cálculo del score para la categoría de productos de aplicación personal.

Tabla 17. Resultados anuncios para la categoría - Productos de aplicación personal

PRODUCTOS DE APLICACIÓN PERSONAL	NÚMERO DE ANUNCIOS	PARTICIPACIÓN
Ninguno	13	1%
Bajo	61	7%
Medio Bajo	75	9%
Medio	670	76%
Medio Alto	32	4%
Alto	24	3%
Máximo	1	0

Elaboración: C-Análisis

El 97% de los anuncios fueron realizado por un vendedor con algún tipo de reputación, sin embargo, solo el 8% del total posee algún tipo de opinión. La **Tabla 18** presenta los resultados del score a nivel de variables analizadas, evidenciando en color rojo aquellas donde los anuncios presentan mayores falencias.

Tabla 18. Resultados Resultados del score para la categoría - Productos de aplicación personal

VARIABLE	REPUTACIÓN DEL VENDEDOR	TIPO DE TIENDA	CANTIDAD OPINIONES	NOMBRE DEL VENDEDOR	VENTAS ÚLTIMOS 60 DÍAS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PUNTAJE ESTANDARIZADO
Número de anuncios	28	777	803	777	58	32	412
Porcentaje	3,2%	88,7%	91,7%	88,7%	6,6%	3,7%	47,1%

Elaboración: C-Análisis

VI. Suplementos dietarios

Se analizaron 366 anuncios donde se comercializaba algún tipo de suplemento dietario, la totalidad de los anuncios poseen un riesgo medio alto o mayor. Dentro de estos anuncios existen 2 que no poseen ningún tipo de información. La **Tabla 19** presenta el porcentaje de anuncios agrupados por nivel de riesgo, a partir del cálculo del score para la categoría de suplementos dietarios.

Tabla 19. Resultados anuncios para la categoría - Suplementos dietarios

SUPLEMENTOS DIETARIOS	NÚMERO DE ANUNCIOS	PARTICIPACIÓN
Ninguno		0%
Bajo		0%
Medio Bajo		0%
Medio	271	74%
Medio Alto	3	1%
Alto	90	25%
Máximo	2	1%

Elaboración: C-Análisis

Al igual que en la categoría de agroquímicos el 100% de los anuncios no cuenta con opiniones ni nombre del vendedor y son anuncios realizados por particulares. En esta categoría los resultados empeoran debido a que el porcentaje de anuncios que no cuentan con reputación del vendedor y que no relacionan una venta en los últimos 60 días alcanza el 25% del total. La **Tabla 20** presenta los resultados del score a nivel de variables analizadas, evidenciando en color rojo aquellas donde los anuncios presentan mayores falencias.

Tabla 20. Resultados del score para la categoría - Suplementos dietarios

VARIABLE	REPUTACIÓN DEL VENDEDOR	TIPO DE TIENDA	CANTIDAD OPINIONES	NOMBRE DEL VENDEDOR	VENTAS ÚLTIMOS 60 DÍAS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PUNTAJE ESTANDARIZADO
Número de anuncios	92	366	366	366	92	5	215
Porcentaje	25,1%	100,0%	100,0%	100,0%	25,1%	1,4%	58,6%

Elaboración: C-Análisis

VII. Aseo del hogar

Se encontraron 111 anuncios comercializando productos de aseo para el hogar, el 88% posee un riesgo medio y un 4% un riesgo moderado. La **Tabla 21** presenta el porcentaje de anuncios agrupados por nivel de riesgo, a partir del cálculo del score para la categoría de aseo del hogar.

Tabla 21. Resultados anuncios para la categoría - Aseo del hogar

ASEO DEL HOGAR	NÚMERO DE ANUNCIOS	PARTICIPACIÓN
Ninguno		0%
Bajo	1	1%
Medio Bajo	3	3%
Medio	98	88%
Medio Alto	5	5%
Alto	4	4%
Máximo		0%

Elaboración: C-Análisis

Solo el 0,9% de los anuncios cuenta con el nombre del vendedor, mientras que solo el 2,7% tiene una opinión que puede avalar la calidad del producto, del mismo modo el 3,6% cuenta con reputación del vendedor y el 4,5% con la descripción del producto comercializado. La **Tabla 22** presenta los resultados del score a nivel de variables analizadas, evidenciado en color rojo aquellas donde los anuncios presentan mayores falencias.

Tabla 22. Resultados del score para la categoría - Aseo del hogar

VARIABLE	REPUTACIÓN DEL VENDEDOR	TIPO DE TIENDA	CANTIDAD OPINIONES	NOMBRE DEL VENDEDOR	VENTAS ÚLTIMOS 60 DÍAS	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	PUNTAJE ESTANDARIZADO
Número de anuncios	4	110	108	110	4	5	57
Porcentaje	3,6%	99,1%	97,3%	99,1%	3,6%	4,5%	51,2%

Elaboración: C-Análisis

Metodología de cálculo incluyendo variable de precios

Con el fin de integrar al análisis la variable precio se seleccionó un producto de una marca particular con el fin hacer comparables las unidades de medida con el precio. En este caso se seleccionó un whisky y se integró la variable precio por mililitro al análisis para construir un indicador más robusto, para este caso particular se tuvo en cuenta el promedio y la desviación estándar de los precios, con el fin de "castigar" el precio que se alejara del promedio por más de una desviación estándar, y en mayor medida a los que se alejaran por más de dos desviaciones estándar del promedio.

El resultado fue que los productos con riesgo medio alto aumentaron en un 27% respecto a la medición que no incluía el precio. En este sentido se evidencia que integrar la variable precios genera una mayor desagregación y mejores niveles de alerta. Por desgracia este tipo de análisis no es factible para todos los anuncios debido a la heterogeneidad que presentan en términos de unidades de medida, tipo de producto y marcas.

Tabla 23. Comparación de score, con y sin precio.

NIVEL	NÚMERO DE ANUNCIOS CON PRECIO	PARTICIPACIÓN	NÚMERO DE ANUNCIOS SIN PRECIO	PARTICIPACIÓN
Ninguno	3	10%		0%
Bajo	2	7%	4	13%
Medio Bajo	3	10%	1	3%
Medio	10	33%	21	70%
Medio Alto	12	40%	4	13%
Alto		0%		0%
Maximo		0%		0%

Elaboración: C-Análisis

7

Recomendaciones

Esta caracterización ofrece una amplia serie de alternativas y oportunidades de mejora para combatir el comercio electrónico ilegal, en esta sección se resumen nueve acciones que podrían tener el mayor impacto en materia de prevención y judicialización del comercio electrónico ilegal.

1. Es importante reducir el rezago tecnológico de las empresas afectadas que no monitorean sus productos en las plataformas de comercio electrónico, para esto se puede aprovechar la experiencia de las empresas líderes en WS (sectores de licores y medicamentos).

2. Es necesario elevar la problemática del comercio electrónico ilegal en los niveles de toma de decisiones de tres entidades: MinTic, Dian y SIC, para buscar un cambio normativo que sea acorde con las tendencias internacionales y los principios de protección al consumidor. En otras palabras, adoptar para Colombia las buenas prácticas de la Unión Europea y de los Estados Unidos frente al comercio electrónico.

3. Brindar un apoyo directo del sector privado al Invima (la unida entidad administrativa con un compromiso institucional frente al comercio electrónico ilegal) para mejorar su capacidad de detección y respuesta. Esta es una inversión altamente costo efectiva.

4. Trabajar con ML en un plan de mitigación de los riesgos de comercio electrónico, a partir del score de riesgo calculado en esta caracterización priorizar controles y monitorear las mejoras.

5. Las empresas y las autoridades tienen poco margen de acción para contener el delito en las redes sociales, una manera alterna de contenerlo es usar las propias redes sociales de las empresas y de influencers para advertir de los riesgos del comercio electrónico de ciertos productos.

6. Una manera de transferir capacidades y recursos a la Policía Nacional para el desarrollo de operaciones efectivas contra estos delitos es realizar un proyecto conjunto con Interpol que brinde recomendaciones para mejorar las acciones de investigación y juzgamiento.

7. Se requiere con suma urgencia proponer cambios al código penal y modelo de articulado y exposición de motivos que sirva de base para un proyecto de ley. Esta es una solución fundamental y de largo plazo que requiere un gran músculo institucional y frente a lo cual deben darse los primeros pasos.

8. La intervención de la UIAF y la SuperFinanciera puede ser bastante efectiva para regular los medios de pagos en las plataformas electrónicas y generar reportes de operación sospechosa. Igualmente, sería muy útil por el acceso generado a información que complemente las denuncias e investigaciones en curso.

9. Es estratégico sumar esfuerzos para lograr mejores controles al comercio electrónico, esto puede ocurrir en la medida en que se pueda difundir que los riesgos de comercio electrónico no son solo de adulteración y falsificación sino también de contrabando, lavado de activos, tráfico de armas y otros criterios de seguridad nacional.

8

Bibliografía

ACIS. (2021). SOCIAL COMMERCE EN COLOMBIA: ¿LA NUEVA AMENAZA DEL E-COMMERCE? | ACIS. https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/social-commerce-en-colombia-%C2%BFla-nueva-amenaza-del-e-commerce.

ARREAZA, J. M. (2021, enero 14). Top 10: Los mejores eCommerce retail de Colombia Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.co/top-ecommerce-retail/beetrack.com. (2021). Social commerce: Definición, ejemplos y características del comercio social. https://www.beetrack.com/es/blog/social-commerce.

Bravo Tejeda, F. (2020, julio 28). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html.

DataReportal. (2021, febrero 11). Digital in Colombia: All the Statistics You Need in 2021. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia.

DNP. (2020). CONPES 4012 -POLÍTICA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL CONPES.

El País. (2021, septiembre 7). El alarmante panorama de la venta de droga por redes sociales en Cali. elpais.com.co. https://www.elpais.com.co/judicial/el-alarmante-panorama-de-la-venta-de-droga-por-redes-sociales-en-cali.html

Facebook. (2021). Normas de la política de ofertas. Servicio de Ayuda de Facebook Para Empresas. https://es-la.facebook.com/business/help/358970040838616

Forbes. (2021, octubre 5). ¿Qué hay detrás del crecimiento de 30% en ecommerce en Colombia? Esta docuserie te da el panorama. Forbes Colombia. https://forbes.co/2021/10/05/tecnologia/que-hay-detras-del-crecimiento-de-30-en-ecommerce-en-colombia-esta-docuserie-te-da-el-panorama/

HERNÁNDEZ. (2021). El «favor» de la SIC a los gigantes del e-commerce en Colombia. Agenciapi.co. https://www.agenciapi.co/noticia/politica/polemica-dentro-de-la-sic-por-los-gigantes-del-e-commerce-en-colombia
Herrera, P. (2021, diciembre 29). La "jugadita" de la SIC para favorecer a los gigantes del comercio electrónico en Colombia. W Radio. https://www.wradio.com.co/2021/12/29/la-jugadita-de-la-sic-para-proteger-a-gigantes-del-comercio-electronico-y-que-genero-peleas-en-la-entidad/

La República. (2021, septiembre 18). El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años. Diario La República. https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428

Las2orillas. (2021, mayo 26). Venta de drogas en redes sociales, sin control. Las2orillas. https://www.las2orillas.co/venta-de-drogas-en-redes-sociales-sin-control/

MDN Web Docs. (2021). HTML: Lenguaje de etiquetas de hipertexto | MDN. https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTML

Portafolio. (2021, octubre 19). El 54% de los colombianos ha realizado compras por redes | Empresas | Negocios | Portafolio. https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-54-de-los-colombianos-ha-realizado-compras-por-redes-557539

SIC. (2021). Proyecto de guía para la protección del consumidor y sus datos personales en el comercio electrónico | Superintendencia de Industria y Comercio. https://www.sic.gov.co/content/proyecto-de-gu%C3%ADa-para-la-protecci%C3%B3n-del-consumidor-y-sus-datos-personales-en-el-comercio-electr%C3%B3nico

Tadeo Hernández, A., Gómez Vázquez, E., Berdejo Rincón, C. A., Montero García, J., Calderón Maldonado, A., & Ibarra Orozco, R. (2015). Metodologías para análisis político utilizando Web Scraping. Research in Computing Science, 95(1), 113-121. https://doi.org/10.13053/rcs-95-1-9

Tiempo, C. E. E. (2019, agosto 21). El contrabando se toma las redes sociales. Portafolio.co. https:/ www.portafolio.co/economia/finanzas/el-contrabando-se-toma-las-redes-sociales-532618

Tiempo, C. E. E. (2022, enero 14). Policía bloquea 104 páginas desde las que se ofrecían marihuana y cocaína. El Tiempo. https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/microtrafico-plan-1-000-estrategia-para-frenar-el-microtrafico-644893

UNCTAD. (2021a, mayo 3). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea |UNCTAD. https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa

UNCTAD. (2021b). COVID-19 and e-commerce: A global review. https://unctad.org/system/files/official- document/dtlstict2020d13_en_0.pdf
We Are Social. (2021, enero 27). Digital 2021. We Are Social UK. https:/ wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/

ANDI | MÁS PAÍS

PROYECTO CONTRA LA FALSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y USURPACIÓN DE MARCAS

C-análisis
Criminología Aplicada

WWW.ANDI.COM.CO