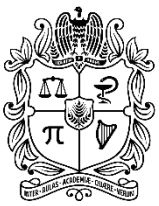


UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

El Comercio Electrónico Internacional en la Protección al Consumidor: El Dinamismo del Derecho Privado Contemporáneo

Andrés Camilo Rincón Nivia

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales.
Bogotá, Colombia
2025

El Comercio Electrónico Internacional en la Protección al Consumidor: El Dinamismo del Derecho Privado Contemporáneo

Andrés Camilo Rincón Nivia

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Derecho con Profundización en Derecho Privado y Económico

Director (a):

Dr. Germán Darío Flórez Acero

Codirector (a):

Dr. Oscar Andrés Lizarazo Cortes

Línea de Investigación:

Comercio Electrónico

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales.

Bogotá, Colombia

2025

“La pérdida de la vista no te hace ciego, es la pérdida de la humanidad lo que te hace ciego” José Saramago, Ensayo Sobre la Ceguera.

A mis padres, a mi hermano, a mis sobrinos, a mi compañera de vida, a mis amigos y a mi familia, quienes desde el amor me han acompañado, impulsado y han sido mi escudo y corazón en los momentos más difíciles.

Agradecimientos

Agradezco a mi director Dr. GERMÁN DARÍO FLÓREZ ACERO, por su confianza, paciencia, tiempo y sobre todo por su entusiasmo en los tiempos difíciles, su conocimiento y trayectoria hicieron que este trabajo cumpliera su objetivo;

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, por el conocimiento, experiencia y aprendizaje.

A MI FAMILIA y muy especialmente a mis padres MAURICIO Y ELSY, a mi hermano DIEGO, por acompañarme y guiarme incondicionalmente en la vida y en particular en este proceso de crecimiento profesional y personal. A mis sobrinos, MATIAS Y SANTIAGO, que con su inocencia e ingenuidad, dieron el brillo necesario en el camino.

A todos mis AMIGOS, tanto de crianza, como de formación profesional, a mis COLEGAS, quienes han sido fuente de inspiración para juntar esfuerzos por la enseñanza y el aprendizaje constante y a las INSTITUCIONES que me han dado su respaldo, que han contribuido en mi formación y en el desarrollo de proyectos sociales;

Y, finalmente, con el corazón lleno de gratitud, agradezco a mi compañera de vida, PAULA BAHAMÓN, quien ha sido luz, fuerza y refugio en cada etapa de este camino. Su amor incondicional, su fe en mí incluso en los momentos más difíciles, y su constante inspiración han hecho posible que este sueño se convierta en realidad. Este logro también es suyo.

Resumen

El Comercio Electrónico Internacional en la Protección al Consumidor: El Dinamismo del Derecho Privado Contemporáneo

El presente trabajo analiza la intersección entre el comercio electrónico internacional y la protección del consumidor, abordando los desafíos legales y contractuales en un entorno digital globalizado. Se examinan los riesgos asociados, como el desequilibrio contractual, la falta de transparencia y la protección de datos personales, considerando la eficacia del Estatuto del Consumidor colombiano (Ley 1480 de 2011) frente a las dinámicas del comercio electrónico. A través de un enfoque metodológico mixto, que combina análisis dogmático y empírico, se identifican las deficiencias regulatorias y se proponen soluciones basadas en experiencias internacionales. Se concluye que es fundamental actualizar el marco normativo para garantizar una protección efectiva del consumidor en la era digital.

Palabras clave: comercio electrónico, protección del consumidor, derecho de consumo, regulación digital, contratos electrónicos.

Abstract

International E-Commerce and Consumer Protection: The Evolving Nature of Contemporary Private Law

This research analyzes the intersection between international e-commerce and consumer protection, addressing the legal and contractual challenges in a globalized digital environment. The study examines associated risks, such as contractual imbalances, lack of transparency, and personal data protection, assessing the effectiveness of Colombia's Consumer Statute (Law 1480 of 2011) in the context of e-commerce dynamics. Through a mixed methodological approach, combining doctrinal and empirical analysis, regulatory shortcomings are identified, and solutions based on international experiences are proposed. The research concludes that updating the regulatory framework is essential to ensure effective consumer protection in the digital era.

Keywords: e-commerce, consumer protection, consumer law, digital regulation, electronic contracts.

Contenido

Pág.

Resumen ..... **VII**

Lista de figuras ..... **XIII**

Lista de tablas ..... **XIV**

Lista de Símbolos y abreviaturas ..... **XV**

Introducción **1**

1. Capítulo 1 Las Nuevas Tecnologías Como Límite al Régimen Proteccionista del Derecho del Consumidor **15**

1.1 La Lucha del Reconocimiento del Desequilibrio Contractual en el Derecho del Consumo 16

1.2 Origen Conceptual del Derecho del Consumidor 18

1.3 El Desarrollo del Derecho del Consumidor en Colombia 19

1.4 Las Relaciones Contractuales Modernas en Materia de Consumo 215

1.4.1 El comercio electrónico y la sociedad de la información 27

1.4.2 Los contratos modernos y su facilidad de acceso 28

1.4.3 Contratos inteligentes y contratos digitales 29

1.5 El Alcance de la Regulación del Comercio Digital en el Estatuto del Consumidor 15

2

2. Capítulo 2 Sistemas de Protección en Materia de Consumo en la Aplicación del Comercio Electrónico **37**

2.1 La Transformación Digital y los Nuevos Mecanismos de Aplicación del Comercio 37

2.2 Vicios del Consentimiento en el Ordenamiento Jurídico Colombiano con Enfoque a las Relaciones de Consumo 40

2.3 Demandas de Protección al Consumidor en Comercio Electrónico ante la SIC y casos representativos precedentes 44

2.4 Incidencia de los Nuevos Escenarios en la Práctica del Comercio Electrónico en la Aplicación de los Sistemas de Protección en Materia de Consumo 46

3. Capítulo 3 **La Práctica del Comercio Electrónico, en la Aplicación de los Sistemas de Protección en Materia de Consumo, cuando los Consumidores Nacionales Acuden a Mercados Globales** **53**

3.1 Economía Digital y Globalización..... **¡Error! Marcador no definido.**3
3.2 Comercio Electrónico y Relaciones de Consumo..... 60
3.3 Hacía una Regulación Global del Consumo por Medios Digitales..... 66
3.4 Impacto Práctico de las Soluciones Propuestas..... 73

5. Conclusiones 77

Bibliografía 81

Lista de figuras

Pág.

Figura 1: Normatividad Vigente sobre Protección al Consumidor. 22
Figura 2: Generaciones del Internet. 23
Figura 3: Diversos Actores en el Comercio Electrónico. 27
Figura 4: Tamaño del Internet. 54

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1: Resultados Acciones Jurisdiccionales Enero Agosto 2024. 3

Lista de Símbolos y abreviaturas

Abreviaturas

Abreviatura	Término
SIC	Superintendencia de Industria y Comercio
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
B2B	Business to Business
G2B	Government to Business
ODR	Online Dispute Resolution
GDPR	General Data Protection Regulation
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional

Introducción

El presente trabajo analiza la relación entre el comercio electrónico internacional y la protección del consumidor, enfocándose en los desafíos normativos y contractuales de un entorno digital globalizado.

En este contexto, la investigación se enfoca en cómo las nuevas tecnologías han redefinido las relaciones de consumo, ampliando las oportunidades de acceso a bienes y servicios, pero también exponiendo a los consumidores a riesgos asociados al avance tecnológico. Entre estos riesgos destacan la recopilación masiva de datos, la manipulación de decisiones mediante algoritmos y la carencia de regulaciones efectivas en un entorno digital. Estas problemáticas hacen imperativa una revisión crítica del marco normativo vigente, en especial en Colombia, donde el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) constituye la principal herramienta para la protección de los derechos del consumidor.

La investigación emplea un enfoque metodológico mixto, integrando análisis dogmático y empírico para abordar la problemática desde múltiples perspectivas. Desde el análisis dogmático, se realiza una revisión exhaustiva de los instrumentos jurídicos nacionales, como la Ley 1480 de 2011, y de tratados internacionales y directrices de organismos multilaterales relacionados con la protección del consumidor. Además, se analiza jurisprudencia relevante de tribunales nacionales como la Corte Constitucional y la Corte Suprema de Justicia, complementada con comparaciones internacionales que permiten identificar buenas prácticas y limitaciones en la regulación nacional.

El análisis empírico incluye estudios de caso y datos sobre el impacto del comercio electrónico en la vida cotidiana de los consumidores. Este enfoque incorpora estadísticas de transacciones en plataformas digitales, encuestas que exploran la percepción de seguridad de los consumidores respecto a sus derechos y entrevistas con especialistas en derecho del consumo y tecnología aplicada al comercio electrónico. Este enfoque práctico

facilita la formulación de soluciones alineadas con las realidades del mercado digital. Asimismo, el análisis socio-jurídico explora cómo las normas legales impactan en la experiencia de los consumidores, con especial atención a poblaciones vulnerables con menor acceso a tecnología, integrando una dimensión social que promueve soluciones inclusivas y sostenibles.

El comercio electrónico ha revolucionado las dinámicas de consumo, permitiendo una transición de las interacciones presenciales a entornos digitales. Este cambio tecnológico ha facilitado el acceso a bienes y servicios mediante plataformas en línea, pero también ha expuesto a los consumidores a riesgos significativos. Entre estos, destacan los desequilibrios contractuales, caracterizados por condiciones desventajosas en contratos digitales como los clickwrap y shrinkwrap. Estas modalidades contractuales suelen contener cláusulas predispuestas por el proveedor que restringen los derechos del consumidor, generando asimetrías que dificultan la equidad en las relaciones comerciales. Aunque las nuevas tecnologías han facilitado el acceso a bienes y servicios, también han planteado importantes desafíos para la protección del consumidor. Entre los riesgos más destacados se encuentran los desequilibrios contractuales, especialmente en contratos digitales como los clickwrap y shrinkwrap, que suelen incluir cláusulas unilaterales en favor del proveedor, limitando los derechos del consumidor.

Estas condiciones contractuales, a menudo redactadas unilateralmente, pueden establecer jurisdicciones desfavorables o eximir de responsabilidad al proveedor, dejando al consumidor en una posición de vulnerabilidad. Además, los algoritmos utilizados en plataformas digitales pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores, mediante estrategias de personalización que priorizan los intereses del proveedor sobre la transparencia y la equidad.

La globalización del comercio electrónico ha ampliado las opciones para los consumidores, pero también ha complicado la aplicabilidad de las leyes nacionales (Villalba Cuellar, 2008). Los consumidores que interactúan con proveedores internacionales enfrentan obstáculos para hacer valer sus derechos debido a la diversidad de regulaciones y la falta de mecanismos efectivos de resolución de disputas. La recopilación masiva de datos personales en las transacciones electrónicas plantea riesgos significativos para la privacidad del consumidor. La falta de regulaciones específicas en este ámbito agrava la vulnerabilidad frente a posibles usos indebidos de la información.

El comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores acceden a productos y servicios, eliminando barreras geográficas y temporales. Sin embargo, este crecimiento exponencial ha traído consigo desafíos significativos en términos de protección al consumidor. En Colombia, según los datos más actualizados que se pudieron obtener de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), las acciones jurisdiccionales relacionadas con el comercio electrónico para el periodo enero a agosto de 2024 alcanzo las siguientes cifras:

Denuncias recibidas	1.612
Averiguaciones preliminares en curso	406
Sanciones	41
Valor impuesto de las sanciones	$4.103.229.612

Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Industria y Comercio, 2024.

Tabla 1. Resultados Acciones Jurisdiccionales Enero Agosto 2024

Estos datos cuantitativos relacionados con otros que más adelante se relacionan reflejan la necesidad urgente de adaptar y fortalecer los mecanismos de protección en el entorno digital (Superintendencia de industria y Comercio, 2024).

El Estatuto del Consumidor colombiano (Ley 1480 de 2011) constituye un marco normativo robusto en términos de protección de los derechos de los consumidores, con disposiciones que buscan garantizar la calidad de bienes y servicios, transparencia informativa y mecanismos de resolución de conflictos. Sin embargo, presenta limitaciones significativas frente a las nuevas dinámicas del comercio electrónico internacional. Su alcance está diseñado principalmente para regular relaciones de consumo dentro del territorio colombiano. Esto limita su efectividad en transacciones internacionales, donde los consumidores enfrentan jurisdicciones ajenas y cláusulas abusivas que restringen su acceso a la justicia.

Igualmente, el Estatuto del Consumidor contiene regulaciones básicas sobre comercio electrónico, pero no contempla aspectos críticos como los contratos inteligentes, el uso de algoritmos y la protección de datos personales. Estos vacíos regulatorios son aprovechados por proveedores que operan en entornos digitales, limitando la eficacia del marco normativo existente. Además, la Superintendencia de Industria y Comercio, aunque fundamental en la supervisión de los derechos del consumidor, enfrenta desafíos en

términos de recursos y alcance, especialmente en un entorno digital que requiere vigilancia especializada.

De esta manera, el comercio electrónico internacional plantea un entorno complejo donde las nuevas tecnologías ofrecen tanto oportunidades como desafíos para la protección al consumidor. Si bien el Estatuto del Consumidor ha representado un avance significativo, es necesario que responda a las dinámicas del mercado digital global, por lo cual esta investigación evidencia la necesidad de incluir mecanismos específicos para regular contratos inteligentes, proteger los datos personales y garantizar la transparencia en el uso de algoritmos. Con ello, se pretende fortalecer el marco normativo y asegurar una protección adecuada para los consumidores en un entorno caracterizado por la innovación tecnológica y la globalización y contribuir a la discusión sobre cómo fortalecer el marco normativo para equilibrar los derechos del consumidor con la innovación tecnológica, proponiendo estrategias inclusivas que garanticen una protección efectiva en un entorno cada vez más globalizado y digitalizado.

I. Síntesis:

- En necesario sensibilizar en el reconocimiento de los derechos de los consumidores en el desarrollo de sus necesidades diarias, que lo catalogan como sujeto de especial protección.
- Los mercados globales se expanden día tras día para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios, en la que se sientan más confiados y los actores del mercado puedan ofrecer sus productos y servicios en un mayor volumen y con menores costos de operación.
- Ayudados de las nuevas herramientas tecnológicas, los consumidores acuden a las plataformas digitales buscando celeridad, economía y calidad en los productos y servicios que se consumen a diario, con una mayor confianza por la experiencia que ya se ha adquirido desde las estrategias de gobiernos en línea, hasta las compras virtuales en establecimientos locales.
- La globalización y la apertura de mercados a nivel digital, ha permitido que las barreras geográficas desaparezcan y tanto la comunicación como la economía, sean un puente para el progreso del comercio.

- El desarrollo de la tecnología no debe vulnerar derechos, máxime cuando hay un desequilibrio en las relaciones comerciales.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El régimen del consumidor en el derecho colombiano ha tomado un horizonte proteccionista[1] con la implementación de un estatuto especial[2], que protege y ampara los derechos de una población, que, con el tiempo, se ha visibilizado por su vulnerabilidad[3]. Esta regulación normativa, denominada "Estatuto del consumidor"[4], siendo una ley general, crea una relevancia garantista, que involucra derechos[5] que no habían sido aplicados en la normatividad y que genera un marco de defensa para el consumidor[6] final (B2C)[7]. Y es que a través de la Ley 1480 de 2011, se integran conceptos claves para el entendimiento del marco normativo, asimismo, se demuestra que su aplicación no se limita

[1] Parte de una protección constitucional establecida en el artículo 78, y se empieza a desarrollar mediante los mecanismos de protección constitucional, tales como las acciones de grupo y otros mecanismos de defensa colectiva.

[2] Consecuencia de la protección constitucional y de la falta de legislación actualizada en la materia, que llevaba a que los pronunciamientos por parte de la Corte Constitucional fueran el parámetro de protección, lo que impedía al consumidor acceder al aparato judicial de manera individual para la protección por producto defectuoso, garantía, información y publicidad engañosa, entre otros problemas derivados de la relación de consumo y que podrían generar causación de indemnizaciones.

[3] Entendiendo el desequilibrio contractual en el que el consumidor es la parte más débil de la relación por el hecho de encontrarse en un mercado diario en el que la producción en masa trae efectos propios de superioridad por parte del productor o distribuidor (Puente y Lavalle, 1995).

[4] Ley 1480 de 2011 "*esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos*" Art. 1.

[5] Se crea una categoría de derechos básicos (calidad, seguridad, información, protección frente a la publicidad engañosa, reclamación, elección, participación representación, información e igualdad) clarificando como se deben entender los conceptos e implementando nuevas figuras innovadoras de protección aplicables a casos especiales en la relación contractual, tales como el derecho de retracto y la reversión del pago (Ley 1480 de 2011, Arts. 2, 3, 47 y 51).

[6] "*Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario*" (Art. 5 numeral 3 de la Ley 1480 de 2011).

[7] Entendido como las transacciones o actividades mercantiles que se desarrollan entre el comerciante y el consumidor final y que según Rincón Cárdenas (2020) es más sensible por la clase de intervinientes, lo que genera una necesidad de mayor protección.

a la acostumbrada regulación contractual, sino que evidencia una postura proteccionista sobre el desequilibrio existente y su aplicación en el marco procesal para impedir la transgresión de derechos.

Interpretación que ha sido decantada por Orozco (2022) en la que establece que en el marco procesal: "*siempre de debe aplicar el principio del Indubio Pro-Consumidor el cual significa que cuando el juez tiene alguna duda dentro de un proceso entre un productor o proveedor contra un consumidor, esa duda va a favorecer siempre al consumidor debido al criterio de desequilibrio contractual y económico, ya que el espíritu del legislador al promulgar y expedir la ley 1480 de 2011 fue establecer que el consumidor respecto a esos productores y proveedores siempre se va a encontrar en una relación contractual desigual frente a estos*" (p. 204).

Igualmente, las prácticas de comercio avanzan por medio de las herramientas tecnológicas, por lo cual los otrora contratos escritos y verbales que se conocían en la práctica se han transformado en aceptaciones implícitas al ingresar a las plataformas, con contratos válidos para el comercio[8] (Escobar Mora & Sepúlveda Henao, 2018) por el solo hecho de digitar u oprimir un botón digital (Varón Bravo, 2021). Si bien el derecho del consumidor tiene un enfoque proteccionista según lo establecen la Constitución y las leyes, las prácticas comerciales de cara a la tecnología colocan en riesgo la protección del consumidor, ignorando que la actividad de consumo es una actividad propia de los seres humanos cuyo objetivo es la satisfacción de intereses y necesidades que contribuya a la dignidad humana, la cual se erige como un principio esencial de la Constitución Política de Colombia (Morgestein Sánchez, 2015).

Así las cosas, el desarrollo tecnológico, la apertura de los mercados y la frecuente circulación de bienes y servicios entre países de diferentes sistemas normativos ha conllevado a que los consumidores difundan sus intereses de consumo y busquen productos no solo dentro del territorio nacional, sino también en el extranjero, por lo cual las plataformas virtuales han permitido la conexión entre productor/distribuidor y persona consumidora sin necesidad de contacto directo, donde los mecanismos de pago se han

[8] Correspondiente al principio de equivalencia funcional, entendida como el reconocimiento y validez de los actos que se desarrollan a través de mensajes de datos, otorgándoles los mismos efectos de la relación contractual tradicional.

vuelto al servicio de la población que especialmente desde 2020 migró desde el entorno análogo al entorno digital, permitiendo que existan nuevas formas de regulación de los mercados a partir de la adaptación de las estructuras jurídicas y financieras a los emergentes escenarios de la transformación digital.

Atendiendo a esta perspectiva, las relaciones de prestación de bienes y servicios se vienen desarrollando en cualquier escenario, desde las redes sociales hasta las mediadas por aplicaciones móviles, lo que ha generado que los diversos desarrollos tecnológicos puestos al servicio de las transacciones económicas sean "un medio de difusión, promoción, logística y ventas acortando la cadena de valor y reduciendo costos de forma efectiva" (Acevedo Torres & Montaña Saavedra, 2018, p. 19), y por tanto, el consumo haya sobrepasado fronteras, generando consecuencialmente, nuevos y diversos riesgos para el consumidor asociados a la naturaleza de la tecnología, por ejemplo, fraudes electrónicos[9], publicidad engañosa, productos defectuoso e incluso, teniendo que acudir a estrados judiciales por las mismas condiciones de los contratos[10], caso en el cuál podría tener que acudir a una jurisdicción diferente a la de su domicilio (Varón Bravo, 2021), lo que puede conllevar a que el consumidor desista de acciones judiciales a su favor.

Así, las relaciones derivadas del consumo pasó de ser un tema de interés exclusivo del derecho interno de cada Estado y dio lugar a la necesidad de establecer una regulación internacional[11], pues los cambios facticos y la evolución de las variables de relaciones comerciales entre proveedor y consumidor final, imponen a los Estados el deber de establecer mecanismos de prevención y defensa, que logren generar una seguridad

[9] El aumento de las actividades comerciales derivadas de la contratación electrónica ha generado inseguridad en los consumidores por prácticas fraudulentas por algunos vendedores en línea, lo que genera un reto en la regulación contractual (Calderón Marenco, 2022).

[10] Rincón Cárdenas (2020) establece tres escenarios que pueden ser problemáticos derivados de los cambios en la contratación, i) la demostración de la voluntad de las partes de obligarse, con dificultad de demostración de error, fuerza o dolo ii) la declaración de la voluntad nublada por la computarización de las funciones, que pueden generar que las partes establezcan mecanismos de aceptación computarizada que releve la inmediatez del contrato a una maquina y 3) la falta de unificación de las obligaciones y derecho de los contratos. A esto último que manifiesta el autor, se debe sumar los diferentes sistemas normativos existentes y las múltiples interpretaciones que se generan en cada sistema jurídico.

[11] No se podría hablar del derecho del consumidor dentro del derecho privado internacional por las características propias de esta clasificación jurídica, sin embargo, las relaciones siguen estructurándose conforme al esquema tradicional del derecho civil en relación con el contrato, desarrollándose en sistemas globales (Calderón Marenco, 2022).

jurídica frente a la protección de los intereses de los consumidores dentro del ámbito internacional.

Tal como lo establece Fernández Arroyo (2003) “la internacionalización de la vida de las personas hace que los Estados deban ponerse de acuerdo para alcanzar mecanismos que permitan la protección de los intereses de aquellas frente a las situaciones privadas internacionales” (p. 15). Sin embargo, la protección internacional de los derechos de los consumidores, se ha visto relegada al avance en materia de derechos de consumo, pues la baja tradición jurisprudencial en Latinoamérica (González Rivera, 2022), la multiplicidad de autoridades encargadas de administrar justicia en materia de consumo, y la falta de unificación de las decisiones tomadas por las autoridades (Giraldo López, Cárdenas Mejía & López Castro, 2024), impiden la protección integral en el desequilibrio contractual.

A partir de este contexto, el desequilibrio contractual en las relaciones de consumo se agudiza en entornos digitales, donde los consumidores enfrentan condiciones aún más desfavorables. Las cláusulas predispuestas en contratos electrónicos, como los términos de servicio y políticas de privacidad, suelen ser redactadas unilateralmente por los proveedores, aprovechando la asimetría de información y la ausencia de alternativas reales para los usuarios. Además, la falta de armonización normativa entre los Estados agrava esta situación, ya que los consumidores que acceden a mercados globales a través de plataformas digitales se ven sometidos a jurisdicciones foráneas y a cláusulas abusivas que limitan su capacidad para exigir reparaciones. Esto no solo perpetúa la vulnerabilidad del consumidor en un entorno globalizado, sino que también desafía la eficacia de los marcos regulatorios nacionales y la cooperación internacional en la protección de los derechos de los consumidores.

Por lo anterior, la regulación a través de sistemas normativos tradicionales en materia de comercio electrónico en el marco de la regulación interna de cada país ha intentado equilibrar las cargas derivadas del desequilibrio contractual. Sin embargo, al encontrarse en escenarios transfronterizos, la regulación tradicional se desdibuja ante la autonomía de la voluntad que dota a las partes para la toma de decisiones, en especial la que refiere al lugar en donde se resuelven los conflictos que surjan con ocasión del contrato de consumo,

lo que puede llevar a un consumidor final a aceptar una cláusula de ley/foro para privarlo de sus derechos (Gillies, 2016).

Y es que “la economía ofrece una teoría del comportamiento para pronosticar como responderán los individuos ante los cambios de las leyes” (Cooter & Ulen, 1997, p.14), entendida como la teoría científica del comportamiento. Es así como los empresarios realizan estudios a través de sus abogados y demás maquinaria económica, para determinar sobre que gastos deben incurrir y en cuales no, a diferencia del consumidor que su principal objetivo es satisfacer necesidades diarias al menor costo posible, para lo cual su análisis no hace referencia a índices estadísticos, sino a lógica común.

Es así como en materia de consumo, siguiendo a Peña Orozco & Chamorro Buelvas (2021) con la aplicación del comercio electrónico, han surgido tribunales y mecanismos de resolución de conflictos que buscan, mediante la especialidad, resolver las problemáticas derivadas de la relación entre proveedor y consumidor, entendiendo la situación de desequilibrio. Entre los mecanismos más relevantes y utilizados se encuentran a nivel internacional y comparado los “Online Dispute Resolution” y a nivel nacional los mecanismos alternos de solución de conflictos.

Este análisis que se respalda por la teoría económica implica revisar la regulación de las relaciones del consumo en el ámbito de los modelos tecnológicos emergentes en la que se desarrollan las relaciones y la complejidad en la que se tornan las garantías legislativas internas en la solución de problemáticas. Lo que conlleva a analizar el contexto territorial, el contrato que involucra a las partes y el fuero jurisdiccional aplicable.

III. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En síntesis, del problema de investigación se formula la siguiente pregunta: ¿Qué impacto tienen las nuevas dinámicas del comercio electrónico en la garantía de los derechos de los consumidores colombianos al participar en mercados globales mediados por desarrollos tecnológicos? De tal forma que el problema objeto de investigación se comprende

sintéticamente desde el análisis de los sistemas de protección en materia de consumo en la aplicación del comercio electrónico tanto en Colombia como en otros países del mundo, al igual que los efectos que ha tenido en la regulación contemporánea de los mercados globales las relaciones del consumo mediadas por desarrollos digitales.

IV. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Conforme a la pregunta de investigación se establece que el objetivo principal es el de analizar el impacto de las nuevas dinámicas del comercio electrónico en la garantía de los derechos de los consumidores colombianos al participar en mercados globales mediados por desarrollos tecnológicos.

Objetivo general que se pretende desarrollar a cabalidad a partir de los siguientes objetivos específicos: (i) Identificar el alcance y las limitaciones de la regulación nacional en materia de derecho de consumo frente al comercio electrónico internacional, considerando su capacidad de adaptarse a las nuevas prácticas contractuales digitales, (ii) Examinar los sistemas de protección vigentes en Colombia y en otros países, evaluando su efectividad frente a los desafíos que presentan las transacciones en mercados globales mediados por tecnologías avanzadas, para finalmente poder llegar a (iii) Determinar cómo los desarrollos tecnológicos y las nuevas dinámicas del comercio electrónico influyen en la aplicación de los sistemas de protección jurídica, especialmente en la defensa de los consumidores colombianos en escenarios internacionales.

V. HIPÓTESIS

Se establece como **hipótesis del problema** que el marco normativo vigente de derechos del consumidor ha dejado a los consumidores en un vacío jurídico cuando acuden al mercado global y realizan transacciones por medio de plataformas digitales, puesto que a pesar de que la regulación tradicional del Estatuto del Consumidor nacional contempla garantías procesales y normativas para el consumidor, cuando este último realiza compras a nivel internacional a través de establecimientos electrónicos que no tienen sede física en

Colombia, se pueden ver inmersos en otras legislaciones con sistema jurídico diferente o podrían verse involucrados en cláusulas compromisorias que sean contrarias a sus intereses y a los derechos reconocidos por el ordenamiento nacional.

Como **hipótesis de solución**, la regulación del consumidor debe estar diseñada para atender las problemáticas que se presenten cuando se realizan operaciones a través de establecimientos electrónicos mediante la articulación del derecho nacional con la aplicación de convenios y tratados internacionales en materia de comercio internacional, que permita ser una guía de ruta para la resolución de los conflictos que susciten en materia de consumo, sobre temas que inicialmente no estaban previstos en el derecho interno.

VI. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es fundamental para comprender los desafíos y oportunidades que las nuevas dinámicas del comercio electrónico representan para la garantía de los derechos de los consumidores colombianos en un entorno globalizado y mediado por desarrollos tecnológicos. En un contexto donde el comercio trasciende fronteras físicas y normativas, los consumidores enfrentan riesgos significativos, como desequilibrios contractuales, cláusulas abusivas y falta de acceso a mecanismos efectivos de resolución de conflictos.

Aunque el Estatuto del Consumidor colombiano (Ley 1480 de 2011) constituye un marco normativo robusto en términos locales, su alcance se muestra limitado frente a las complejidades del comercio electrónico internacional. Las plataformas digitales y los contratos inteligentes han generado un cambio paradigmático en las relaciones de consumo, exponiendo a los consumidores a condiciones desventajosas que muchas veces no están contempladas en la regulación actual. Por esta razón, es imperativo analizar cómo las normas nacionales y los tratados internacionales pueden converger para ofrecer una protección efectiva a los consumidores en este nuevo escenario.

Esta investigación contribuye al debate académico y práctico sobre el derecho del consumidor al proponer una evaluación crítica de las regulaciones vigentes, identificando vacíos normativos y posibles soluciones. Asimismo, promueve el fortalecimiento del marco

jurídico colombiano mediante la integración de buenas prácticas internacionales, fomentando una regulación que garantice la equidad y la protección en las transacciones digitales globales. En última instancia, busca sentar las bases para un comercio electrónico más justo y accesible, que responda a las necesidades de los consumidores en la era digital.

VII. METODOLOGÍA

Para demostrar que las relaciones contractuales contemporáneas han abierto una brecha a la protección con la que contaba el consumidor en los mecanismos legislativos actuales, se pone de presente desde el primer capítulo un análisis descriptivo y explicativo del trasegar de los derechos de los consumidores y las tendencias modernas de contratación digital, lo cual permite dilucidar que un marco constitucional proteccionista no se puede ver trasgredido por las prácticas modernas, sino que debe ser garantizado a través de un sistema sólido que cumpla con la función encomendada por la Constitución.

Por tal razón la investigación jurídica es cualitativa y dogmática[12], de naturaleza heurística y lege lata en la que se analizan los instrumentos jurídicos con los que cuenta el consumidor para la defensa de sus derechos, y particularmente, se revisa si al interior de dichos instrumentos existe un mecanismo de defensa cuando considere vulneradas sus garantías en virtud de los términos de los contratos de comercio internacional en las plataformas digitales (Haba, 2007).

De igual manera, se revisa jurisprudencia, normatividad y doctrina concordante, con el fin de establecer los criterios que se han adoptado alrededor de la protección de los derechos del consumidor en escenarios de comercio internacional a través de plataformas tecnológicas, y con ello, tener un *estado actual de la cuestión* que permita entrever si el

[12] "*establecer la calificación deóntica que, en un determinado sistema jurídico, se atribuye a tipos de acciones (casos genéricos) –pero en algunas ocasiones también a conductas concretas (casos individuales)– y al que el sistema jurídico de referencia no reconoce algún valor en ningún procedimiento jurídico. Es decir, la actividad –pero también su método y resultado– que pretende precisar la consecuencia jurídica que un ordenamiento jurídico vigente asocia a un determinado tipo de comportamiento"* (Vaquero, 2014, 247).

consumidor puede acudir a un tribunal nacional, o en caso de asistir a una jurisdicción extranjera o internacional, se cuente con la posibilidad de una tutela efectiva de sus derechos.

Así las cosas, la investigación desde el conocimiento que la fundamenta está orientada por un enfoque mixto (dogmático- empírico) y el estudio se aborda de forma documental, apoyado en las consideraciones normativas, jurisprudenciales y dogmáticas que se han dado en torno a la aplicación del derecho del consumo en casos en donde la jurisdicción y competencia está determinada por el contrato (autonomía de la voluntad conflictual) que se realiza por medio del comercio electrónico transnacional; a su vez, que pretende con investigación de campo, recopilar e identificar los principales institutos procesales y sustanciales, que se han establecido en defensa del consumidor, para determinar su alcance en el comercio electrónico tanto en Colombia como en otros países a través del derecho comparado.

Finalmente, la presente investigación se desarrolla bajo un enfoque socio- jurídico que permite contextualizar las disposiciones normativas en el marco de las realidades sociales y económicas que enfrentan las partes dentro de las relaciones contractuales en entornos digitales. Este enfoque trasciende el análisis teórico de las normas jurídicas al considerar cómo estas se implementan en la práctica y cómo los consumidores, en su mayoría en condiciones de vulnerabilidad, perciben y experimentan la protección de sus derechos en escenarios de comercio electrónico. Así, no solo se examinan las normas que regulan el comercio internacional, sino también cómo estas interaccionan con los institutos procesales existentes, como los mecanismos de resolución de conflictos, para mitigar el desequilibrio inherente en las relaciones contractuales digitales, y permitiendo identificar brechas normativas y procesales que deben ser abordadas para garantizar una protección más efectiva del consumidor.

Por otro lado, el análisis socio-jurídico incorpora la dimensión práctica de las relaciones contractuales, considerando las herramientas tecnológicas que median estas interacciones y sus implicaciones legales. La transformación digital ha generado nuevos desafíos que requieren que las disposiciones normativas sean flexibles y adaptables a un entorno en constante evolución. Este enfoque también destaca la importancia de considerar el impacto de los desarrollos tecnológicos, como los contratos inteligentes y las plataformas digitales, en las dinámicas de poder entre consumidores y proveedores. En este sentido,

se busca proponer soluciones integrales que combinen la teoría jurídica con las necesidades reales de las partes, promoviendo un equilibrio que garantice tanto la innovación como la protección de los derechos fundamentales.

Capítulo 1. Las Nuevas Tecnologías como Límite al Régimen Proteccionista del Derecho del Consumidor Colombiano

"La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un modo nuevo y específico de socialización relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad."

Jean Baudrillard

Este capítulo aborda la problemática central de la investigación desde un enfoque estructurado, permitiendo comprender la evolución del derecho del consumo y su relación con el comercio digital. Se inicia con una reflexión sobre el desequilibrio contractual en el derecho del consumo, analizando su evolución histórica y su impacto en las relaciones comerciales contemporáneas. Posteriormente, se examinan las dinámicas contractuales modernas en el contexto del comercio electrónico y las tendencias digitales, resaltando la importancia de la contratación digital en la era de la sociedad de la información. Finalmente, se explora la incidencia de las nuevas tecnologías en la regulación del comercio electrónico a nivel local y transnacional, identificando los desafíos normativos y proponiendo enfoques para su adecuación a la realidad digital.

Igualmente se alude a las relaciones contractuales modernas en materia de consumo por el cual se describe cómo se desarrollan las actividades comerciales de cara al comercio electrónico y las nuevas tendencias digitales en el contexto de una sociedad de la información donde emerge una nueva forma de manifestación de la voluntad: la contratación digital. Finalmente, se trata de la incidencia de las nuevas prácticas contractuales en la regulación del comercio electrónico a nivel local y trasnacional. Para finalmente hacer unas conclusiones generales dar paso al segundo capítulo en el que se plantean proyecciones de solución al problema planteado.

1.1 La Lucha del Reconocimiento del Desequilibrio Contractual en el Derecho del Consumo

Toda Desde las primeras civilizaciones, la actividad comercial ha sido una constante en la organización social, dando lugar a la necesidad de establecer regulaciones que protegieran a los compradores frente a posibles abusos. En el Derecho Romano, se crearon disposiciones que diferenciaban entre vendedores que actuaban de buena fe y aquellos que deliberadamente ofrecían productos defectuosos, imponiendo sanciones a estos últimos. Durante la Edad Media, la actividad comercial se vio restringida, lo que llevó a un debilitamiento de las normativas de protección al consumidor. Sin embargo, con el auge del comercio en el Renacimiento y la consolidación de mercados internacionales en la modernidad, estas medidas fueron reintroducidas, dando paso a regulaciones más estructuradas que hoy conforman el derecho del consumo (Araujo Morales, s.f.).

Con la fragmentación del Imperio Romano y la consecuente disminución de la actividad comercial, las normativas de protección al consumidor experimentaron un notable retroceso durante la Edad Media. Este período, marcado por una economía predominantemente agraria y local, dejó en segundo plano las regulaciones destinadas a salvaguardar los derechos de los consumidores, debido a la limitada interacción comercial y la primacía de los intercambios basados en confianza comunitaria. Sin embargo, con el resurgimiento del comercio a partir del Renacimiento, impulsado por el crecimiento de las ciudades, la expansión de las rutas comerciales y el surgimiento de una economía más compleja, se reintrodujeron medidas que buscaban garantizar la equidad en las transacciones y proteger a quienes participaban en los mercados emergentes.

De esta manera, puede observarse que la teoría de la protección al consumidor ha sido una constante histórica, evolucionando y adaptándose a las dinámicas sociales, económicas y culturales de cada época. Desde las primeras civilizaciones, donde se establecieron principios básicos para regular los intercambios comerciales, hasta las complejas normativas actuales, este principio refleja una preocupación persistente por equilibrar las relaciones comerciales en beneficio del consumidor (Rojo Gallego-Burín, 2021).

Se sostiene que los derechos del consumidor tienen un origen intrínseco en la naturaleza humana, argumentando que la inclinación hacia el intercambio de bienes y servicios ha sido una característica inherente al desarrollo de la humanidad (Solano, 2012). Desde los primeros momentos de organización social, las comunidades humanas establecieron mecanismos para regular y garantizar la equidad en los intercambios, como una forma de preservar la armonía y la justicia en sus relaciones económicas.

En este contexto, las primeras normas de protección al consumidor pueden rastrearse hasta el antiguo derecho romano, donde se desarrollaron disposiciones que regulaban las transacciones comerciales, imponían estándares de calidad y establecían responsabilidades para los vendedores, evidenciando una preocupación por equilibrar las relaciones entre compradores y comerciantes (Araujo, 2017). Sin embargo, con el fraccionamiento del Imperio Romano y el colapso de sus estructuras políticas y económicas, estas normativas desaparecieron o perdieron relevancia, cediendo ante un contexto social y económico menos estructurado.

Este análisis respalda la teoría acerca que la protección al consumidor ha estado presente desde las primeras civilizaciones organizadas, emergiendo de manera natural como respuesta a las necesidades inherentes del ser humano de interactuar económicamente. La evolución de estas normas a lo largo de la historia refleja no solo las transformaciones económicas y culturales, sino también una constante búsqueda de justicia y equidad en las dinámicas comerciales. De esta manera, el derecho de consumo “[…] nos abarca a todos, porque todos somos consumidores, aun quienes profesionalmente prestan servicios o producen bienes, en algún momento del día los consumen y los utilizan” (Shina., 2014).

A lo largo del tiempo, diversas teorías han intentado explicar la génesis y evolución de los derechos del consumidor, abarcando desde enfoques históricos hasta perspectivas filosóficas y jurídicas. Sin embargo, un punto clave en la consolidación moderna de estos derechos puede identificarse en el mensaje histórico dirigido al Congreso de los Estados Unidos por el presidente John F. Kennedy en 1962. Este discurso marcó un hito al enunciar formalmente la existencia de derechos concretos a favor del consumidor, sentando las bases para su reconocimiento institucional y normativo.

En este mensaje, Kennedy planteó la importancia de garantizar la seguridad, la información adecuada, la libre elección y la representación de los consumidores en las dinámicas del mercado. Estos principios no solo se convirtieron en pilares fundamentales de la protección al consumidor, sino que también influyeron en el desarrollo de políticas públicas y legislaciones específicas en múltiples países. La proclamación de estos derechos buscaba alcanzar la plena garantía mediante la responsabilidad del Estado en salvaguardar los intereses de los consumidores frente a las posibles desigualdades inherentes en las relaciones comerciales (Ortiz, 2008).

De este modo, la visión de Kennedy no solo representa un avance significativo en la protección al consumidor, sino que también ilustra cómo los derechos del consumidor han evolucionado desde una simple conceptualización hasta un marco jurídico sólido, capaz de equilibrar las relaciones entre consumidores y proveedores en un contexto de mercados cada vez más complejos y globalizados.

1.2 Origen Conceptual del Derecho del Consumidor

El derecho al consumidor encuentra su antecedente normativo en la época del emperador romano Justiniano, en donde se habla de la responsabilidad de los vendedores en casos de perjuicios ocasionados por los vicios o defectos en los productos vendidos, haciendo distinción entre aquellos vendedores que conocían de los defectos del producto al momento de colocarlo en venta, y de los vendedores que vendían el mismo sin tener conocimiento de sus vicios. Tal como se ha logrado recopilar del derecho romano:

> "*Así el que vendió ganado enfermo, o un madero defectuoso, si verdaderamente lo hizo con ignorancia, ha de ser responsable por la acción de compra solo de cuanto por menos lo hubiese yo de haber comprado, si yo hubiese sabido que estaba así. Pero si sabiéndolo se calló, y engañó al comprador, habrá de responder de todos lo perjuicios que el comprador hubiere experimentado por aquella compra. Así, pues, si la casa se desplomó por vicio del madero, se habrá de pagar la estimación de la casa, y si perecieron otros ganados por contagio del*

> *ganado enfermo, se habrá de pagar lo que importó que se hubiese vendido sano*." (JUSTINIANO. (533 d.C.). *El digesto.* Roma).[13]

A pesar de que las relaciones comerciales tienen una relevancia histórica y social es desde la segunda década del siglo XX que toma relevancia el derecho del consumo, pues es a través del discurso del presidente de Estados Unidos, Jhon F. Kennedy, que se empieza a reconocer una necesidad de defensa de los derechos sobre una figura desprotegida como lo era el consumidor sobre aspectos básicos que eran evidentes, pero que las agendas legislativas de los países no tenían en la mira (Kennedy, 1962). Y es a partir de este discurso que se empezó a materializar la protección, con la implementación de varias resoluciones por parte de la asamblea de las Naciones Unidas en 1984, para la implementación de directrices sobre la protección a quien consume (Pérez, 2011).

La aparición del derecho del consumidor como categoría jurídica es reciente (Villalba Cuellar, 2009) y parte de la necesidad de protección del consumidor que se desenvuelve en el mercado (Stiglitz & Stiglitz, 1994), entendiendo que el consumo "es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (García, 1995, p. 42), y mediante el consumo se procura satisfacer las necesidades elementales y alcanzar una adecuada calidad de vida (Tambussi, 1999).

La sociedad de consumo, entendida como una nueva etapa del desarrollo del capitalismo, consolidada por la producción automatizada, las diferentes modalidades de transporte y actualmente, el auge del comercio electrónico (Palomino & Gardeazabal, 2022) impulsó al desarrollo del capitalismo de manera temprana (Sassatelli, 2012). Específicamente, a través del aporte de la tecnología al comercio el Derecho del consumidor se ha venido desarrollando a grandes escalas y ha permitido que el relacionamiento entre los extremos de la relación comercial sea cada vez más sencillo.

1.3 Desarrollo del Derecho del Consumidor en Colombia

[13] Véase en Pérez Angarita, 2011.

En Colombia, la evolución normativa ha culminado en la adopción de un Estatuto del Consumidor diseñado específicamente para garantizar los derechos de los consumidores como parte vulnerable en las relaciones de consumo (Villalba Cuellar, 2017). Este régimen jurídico busca equilibrar las cargas entre las partes involucradas, promoviendo una protección efectiva frente a posibles abusos en el mercado, lo cual ha generado que en Colombia se presente un avance paulatino en la protección y garantía de esta relación contractual pues trasciende de una regulación estatal sobre el comercio que era propia del anterior Estatuto del Consumidor - Decreto Ley 3466 de 03 de diciembre de 1982.

Y es que si bien en la Constitución Política Colombiana de 1886 se hacía un énfasis en la protección de la empresa privada[14], igualmente se aludió al deber del Estado de intervenir en la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios privados y públicos, por lo que el Estado colombiano expidió la Ley 73 de 1981 que degeneró en la intervención del Estado en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, concordante con la regulación de ligas de consumidores a través del Decreto 1441 de 1982 y que antecedieron al otrora Decreto 3466 de 1982, que en la actualidad se conoce como el “antiguo estatuto del consumidor” y que precede a la Ley 1480 de 2011 en vigencia.

Específicamente, en vigencia del Decreto 3466 de 1982 la doctrina entendió que la reglamentación de defensa del consumidor debía estar enmarcada en el régimen general de la responsabilidad civil, atendiendo a los principios generales del derecho común sobre responsabilidad extracontractual y las responsabilidades de los tratos y contratos frente al compromiso del fabricante con el consumidor (Cavanillas, 1985), por lo que Ghersi (1995) destacó la importancia de la defensa de los derechos del consumidor: “trascender a la fragmentación y resocializar la sistemática de la reparación del daño (…) no implica demanda desvirtuable económicamente, sino ponderar dentro de un capitalismo no ético y equitativo al daño, colocando a la empresa en su lugar, equilibrando el riesgo de beneficio

[14] Véase la CONSTITUCION POLÍTICA (1886) Art. 32: *Se garantizan la libertad de empresa y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común, pero la dirección general de la economía estará a cargo del Estado. Este intervendrá, por mandato de la ley, en la producción, distribución, utilización y consumo de los bienes y en los servicios públicos y privados, para racionalizar y planificar la economía a fin de lograr el desarrollo integral*.

y la acumulación, sin concesiones de unos, en desmedro de los otros, más débiles abinitio (sic)" (p. 196).

Ya comenzando el siglo XXI la doctrina reconocía cierta autonomía a los contratos de consumo ordinario o básico catalogándolos como "contratos contemporáneos", aunque con alcance limitado a ciertos temas específicos como la propaganda comercial, la calidad e idoneidad de bienes y servicios, la responsabilidad civil que derivaba de los contratos de prestación de servicios y los daños ocasionados por productores o proveedores (Lafont Pianetta, 2001). Esquema normativo en el marco de un Estado constitucional de Derecho en donde el sistema jurídico busca atender los requerimientos sociales con la finalidad de garantizar estándares mínimos para vivir dignamente[15], conforme lo preceptuado por la Constitución Política de Colombia de 1991 en su art. 78 que reza:

> **"***Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.*
>
> *Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.*
>
> *El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos"*[16]

En el marco de lo preceptuado por la actual Constitución Nacional, se consideró necesario instalar en el ordenamiento un mecanismo que integrara los preceptos constitucionales con la normatividad sustancial y procesal en materia de consumo, de donde deviene la Ley

[15] Colombia. Corte Constitucional. Sentencia C-595. Expediente D-2292. (18, agosto, 1999). M.P. Carlos Gaviria Díaz [en línea]. En: Relatoría. Bogotá, D.C.: La Corte. 1999. 16 p. [Consultado: 05 de diciembre de 2019]. Disponible en: https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1999/C-595-99.htm

[16] Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia de 1991. Art. 78.

1480 de 2011 que introduce aspectos determinantes como las nociones conceptuales de los intervinientes[17], los derechos y deberes de los consumidores[18], estableció términos generales de garantía[19] y amplió el espectro de protección de los consumidores finales.

Esta ampliación trajo igualmente regulación relacionada con: 1) las operaciones mediante sistemas de financiación, con la exigencia de información completa (intereses, monto, seguros, etc.), 2) ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, 3) derecho de retracto en las ventas anteriormente mencionadas, dentro del término de cinco días después de la compra, 4) reglamentación de la protección del consumidor electrónico con la posibilidad de imposición de sanciones en contra de los proveedores o fabricantes en la red (Lacayo Arana, 2018). Es oportuno indicar que posteriormente a la expedición del estatuto del consumidor en el año 2011, se han consagrado otras leyes para extender aún más dicha protección, destacando entre ellas:

Elaboración propia. Regulación en materia de Protección al Consumidor entre otros logros normativos.

Figura 1. Normatividad Vigente sobre Protección al Consumidor

[17] Ley 1480 (2011), Bogotá D.C. Numerales 3, 9 y 11 del Art. 5.

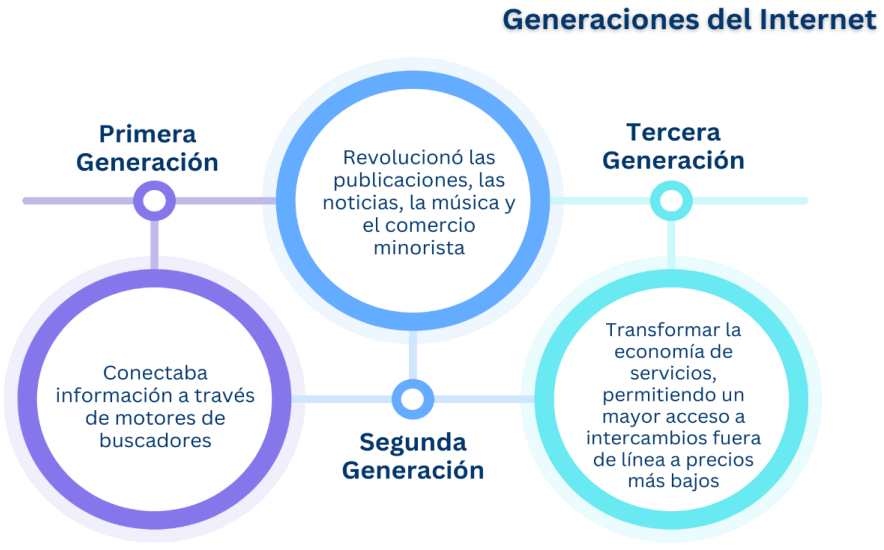
[18] Ley 1480 (2011), Bogotá D.C. Art. 3. Entre los derechos más importantes el derecho a la elección, reclamación, garantía, protección contractual y el derecho a recibir productos de calidad, y entre los deberes se encuentra el de obrar de buena fe.

[19] Ley 1480 (2011), Art. 8. Dentro de su regulación quedó contemplado el término de garantía legal correspondiente a un (1) año para productos nuevos, el término de vencimiento para los productos perecederos y tres (3) meses para productos usados, en el caso de no haberse informado término.

1.4 Las Relaciones Contractuales Modernas en Materia de Consumo

Las plataformas digitales han cambiado la manera en que las personas se relacionan, si bien en Colombia el tránsito de la presencialidad a la virtualidad fue propiciado por la contingencia sanitaria del SARS CoV-2, las prácticas económicas de los países industrializados ya venían desarrollando completa e independientemente del entorno análogo (físico), actividades comerciales a través de teléfonos, celulares, computadores y cualquier medio tecnológico de interacción.

En este sentido, las relaciones contractuales se vieron permeadas por el COVID-19, generando que algunos contratos vieran afectada su ejecución, y degeneraran en algunos casos la declaración de su incumplimiento, o la terminación por ambas partes, por lo que: “la coyuntura específica de la emergencia derivada de la pandemia del covid-19 generó consecuencias inusitadas en las actividades económicas y comerciales de los ciudadanos. A lo anterior se suma el confinamiento de los ciudadanos que produjo una alteración del statu quo y unas consecuencias aún sin cuantificar para el orden económico, social y político” (Alarcón Peña & Villalba Cuellar, 2020, p. 13). protección, destacando entre ellas:



Elaboración propia. Extraído de Kaminski M. (2017) “Disruptive platforms” Orly Lobel, The Law of the Platform, 101 Minn. L. Rev. 87 (2016).

Figura 2. Generaciones del Internet

Desde la aplicación de la primera generación, con motores de búsqueda, dando como ejemplo la plataforma Google, se puede evidenciar que la calidad en la que actúa dicho buscador es de intermediario, pues coloca a disposición de los usuarios una cantidad determinada de *enlaces* que redireccionan a las páginas web principales, con la búsqueda de una o varias palabras clave[20], el régimen de protección al consumidor ha estado presente, por ejemplo, la Comisión Europea sancionó a Google por abusar de la posición dominante y pagarles a las empresas que comercializaban celulares, para que la única aplicación preinstalada en los dispositivos móviles fuera la suya, lo cual va en un claro sentido de monopolio frente al mercado[21].

Frente a la segunda generación, se evidencia el desarrollo del concepto de comunidad en el ciberespacio (Lessig, 2009), a través de la utilización de mecanismos de pago de facturas, la puesta en conocimiento de los usuarios del comercio minorista, reservas, horarios, información y compras, en general, articulado a través de la comunicación por medio de mensajería instantánea y el advenimiento de portales como Mercado Libre que en un principio fue entendido como un portal de contacto, en el que la plataforma se colocaba a disposición de usuarios y productores/proveedores para su relacionamiento; sin embargo, al recibir utilidades por publicar las ofertas, las ventas efectivas, mecanismo de pago propio, en Colombia la Superintendencia de Industria y Comercio (2015) determinó que no era un simple portal de contacto, sino que su infraestructura adquiría la connotación de portal de comercio electrónico (Giraldo López, Cárdenas Mejía, & López Castro, 2024).

Finalmente se encuentra la tercera generación que tiene cabida a partir de la transformación de la economía de los servicios, que permite el acceso a precios más bajos

[20] Los sitios web se ven beneficiados por concurrir en el mercado del motor de búsqueda, lo cual es cobrado por el motor de búsqueda por su permanencia y concurrencia.

[21] Summary of Commission Decision of 18 July 2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.40099 — Google Android) (Only the English text is authentic)2019/C 402/08 recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52019XC1128(02) el 05/03/2024

y en una espacio de tarifas dinámicas, es el caso de las plataformas no reguladas de Uber, Didi, Picap, entre otros mecanismos de transporte que afectan a los mercados que están fuera de línea como lo es el servicio de transporte terrestre tradicional (bus, taxi, etc.), lo que pone a disposición precios atendiendo a dinámicas como la hora, la distancia, el tráfico, y en general diversas aristas relacionadas con la movilidad.

En numerosas ocasiones, los productos o servicios ofrecidos por plataformas digitales cuentan con el respaldo de los consumidores, quienes continúan utilizándolos o adquiriéndolos independientemente de las posturas regulatorias o gubernamentales, debido a su satisfacción con ello (Giraldo López, Cárdenas Mejía, & López Castro, 2024). Esta afirmación pone de manifiesto una problemática esencial vinculada al comercio que se desarrolla dentro del ciberespacio: un entorno que opera como un mecanismo sin fronteras y que trastoca las dinámicas tradicionales de las relaciones entre particulares, entre estos y el Estado, y también entre los propios Estados.

El ciberespacio, por su naturaleza descentralizada y global, desafía los marcos regulatorios tradicionales, los cuales están diseñados con base en criterios geográficos y soberanos. Este modelo normativo, orientado al control dentro de límites territoriales específicos, resulta insuficiente frente a un mercado digital que trasciende jurisdicciones y permite a consumidores y proveedores interactuar en un entorno virtual donde las normas locales muchas veces son difíciles de aplicar o simplemente no se contemplan.

La satisfacción de los consumidores con los productos y servicios digitales, incluso cuando operan en un vacío regulatorio, revela una disonancia entre las dinámicas del mercado digital y la capacidad de los Estados para garantizar la protección de derechos en este ámbito. En este contexto, surge una pregunta clave: *¿cómo establecer una regulación efectiva en el ciberespacio que respete la soberanía de los Estados, pero que también logre abordar las particularidades de un mercado globalizado y digital?*

Este desafío requiere de un replanteamiento del modelo tradicional de generación de normas, adoptando mecanismos que trasciendan las barreras territoriales, como la cooperación internacional, el diseño de estándares transnacionales y la integración de principios éticos y técnicos en las regulaciones del comercio digital. De no abordarse esta problemática, se corre el riesgo de perpetuar un mercado digital que opera sin reglas

claras, lo cual puede derivar en desigualdades, abusos y falta de protección para los consumidores, incluso en medio de su satisfacción inmediata con los productos o servicios ofrecidos.

De esta manera, se puede decir que si bien los Estados tienen límites geográficos, y se caracterizan por contener dentro de su ámbito de soberanía, regulaciones normativas complejas y adversas, también enfrentan una compleja interrelación derivada de las tecnologías, pues en la vida diaria quienes acceden a las plataformas lo pueden hacer desde cualquier punto del planeta, lo cual conlleva a otra manera en que se den las relaciones comerciales conllevando a identificar que la regulación de los Estados en materia de negocios no este diseñada para atender problemáticas internacionales, puesto que “la tendencia del derecho contemporáneo es buscar instrumentos para hacer claro y previsible el régimen de los contratos internacionales” (Giraldo López, Cárdenas Mejía, & López Castro, 2024, p. 20).

En este contexto, el hecho de que cada país cuente con políticas y legislaciones diferenciadas en materia comercial, del consumo y derecho internacional privado representa una barrera inicial significativa, la cual se manifiesta en la determinación de la legislación aplicable y de la autoridad competente para resolver las controversias que surjan en el marco de las relaciones desarrolladas en el ciberespacio.

Según la doctrina, es razonable asumir que las controversias derivadas del comercio electrónico tienen un carácter transnacional, dado que estas actividades se desarrollan a través de internet, un medio que trasciende las fronteras territoriales tradicionales. Este carácter transnacional genera una problemática adicional: el cumplimiento efectivo de las sentencias dictadas por el juez de un Estado que, para ser ejecutadas, requieren la cooperación de las autoridades de otro país.

Esta situación plantea desafíos complejos relacionados con el reconocimiento y la ejecución de decisiones judiciales en un contexto digital. Las diferencias en los sistemas jurídicos, los principios de soberanía y los posibles conflictos normativos dificultan la aplicación uniforme de las resoluciones judiciales en el ámbito del comercio electrónico global. Para abordar esta problemática, se requiere un esfuerzo conjunto entre los Estados, orientado hacia la creación de mecanismos que garanticen tanto la seguridad jurídica como la efectividad de las decisiones judiciales en este entorno transnacional. Sin estas medidas,

las sentencias podrían carecer de eficacia práctica, socavando la confianza en el sistema de justicia y en el comercio electrónico como medio de intercambio legítimo y protegido (Nava González, 2017).

1.4.1 El comercio electrónico y la sociedad de la información

Fuente: Elaboración propia con base en Cárdenas, E. R. (2020). *Derecho del comercio electrónico y de internet*. Tirant lo Blanch. Valencia, Pág. 42.

Figura 3. Diversos actores en el Comercio Electrónico

Este cambio de paradigma ha transformado significativamente la forma en que las relaciones personales y comerciales se desarrollan, trasladándose cada vez más hacia los medios tecnológicos. En este contexto, se comprende que:

> *"El comercio electrónico (e-commerce) ha ido adquiriendo cada vez mayor relevancia en el ámbito del comercio internacional, toda vez que facilita e incentiva el intercambio comercial de bienes y servicios entre actores de distintos sectores de la sociedad y distintos Estados que se encuentran limitados y*

> *separados geográficamente, e inclusive ha traído consigo un mayor crecimiento en la economía mundial y digital alrededor del mundo"* (Orrego, 2015, p. 88).

En este marco, cobra relevancia el concepto de asimetría contractual, del cual deriva el derecho del consumo. Este principio reconoce que el consumidor, como parte más débil en la relación comercial, a menudo carece de información suficiente sobre elementos esenciales del contrato, lo que puede afectar su capacidad de decisión y su protección frente a posibles abusos (Flórez Acero, Salazar, Durán, Rodríguez Flórez & Sierra Marulanda, 2017). Esta vulnerabilidad se acentúa en el contexto del comercio electrónico, donde el consumidor opera dentro de un mercado transfronterizo, transnacional, digital y electrónico, cada vez más interactivo y robotizado. En este escenario, surgen preocupaciones sobre una aparente tendencia a subordinar el sistema jurídico a las dinámicas económicas y empresariales del mundo globalizado, relegando la protección del consumidor en favor de intereses comerciales (Castro Ayala, 2020).

Por tanto, resulta fundamental replantear el equilibrio entre los intereses económicos y la protección de los derechos de los consumidores, mediante la implementación de normativas que aborden las particularidades del comercio digital. Solo a través de un marco legal sólido y adaptado a esta nueva realidad será posible garantizar relaciones comerciales justas y equitativas en un entorno tecnológico en constante evolución.

Lo anterior con base en las tendencias que se evidencian a nivel de data gubernamental del crecimiento del comercio electrónico en Colombia, el cual, de la mano de un experimentado crecimiento exponencial en los últimos años, acompañado de un aumento en las reclamaciones y demandas por parte de los consumidores. Según datos de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), Durante 2020, en pleno auge de las compras en línea por la pandemia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) reportó que las denuncias de consumidores casi se duplicaron, pasando de 13.925 en 2019 a 28.752 en 2020 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021). De hecho, entre marzo y julio de 2020, las quejas por comercio electrónico aumentaron un 168% frente al mismo periodo de 2019 (Luna Silva, 2021).

1.4.2 Los contratos modernos y su facilidad de acceso

Los actos humanos evolucionan constantemente, y el derecho, como reflejo de la sociedad, se adapta a las nuevas circunstancias. Esto es particularmente evidente con el advenimiento de la modernidad, donde los contratos tradicionales como la compraventa, el arrendamiento o el mutuo entre otros, han dado paso a formas innovadoras de acuerdos que responden a la creciente virtualización de las transacciones. En una era donde la mayoría de las operaciones comerciales se realizan a través de medios digitales, los acuerdos entre consumidores y proveedores han permitido la prestación de servicios y la adquisición de bienes en un entorno completamente virtual.

Estas dinámicas digitales impulsadas por la interacción constante a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, entre otras., no solo facilitan la comunicación, sino que también se han convertido en herramientas clave para la promoción y publicidad de productos y servicios. La capacidad de estas redes para segmentar audiencias y llegar a consumidores específicos ha transformado el comercio, convirtiendo a las redes sociales en motores fundamentales del ecosistema digital que incentivan la compra y venta en un mercado globalizado y altamente competitivo.

Esta realidad plantea nuevos retos para el derecho, que debe responder a las particularidades de estas interacciones virtuales, garantizando tanto la protección de los derechos de los consumidores como la promoción de prácticas comerciales justas y transparentes en el entorno digital, y es que:

> *"[P]ara la doctrina moderna, es más un medio que un fin, es una vía y no un propósito, ya que lo que busca es la seguridad contractual, la previsibilidad de los resultados de la contratación, o sea, que las incidencias planteadas mediante el contrato puedan tener una ley o Derecho aplicable al mismo, a fin de lograr la eficiencia económica, dado que, el contrato ha dejado de ser, en nuestros días, el punto de contacto de dos o más voluntades contrapuestas para convertirse, por fin, en un proyecto común para fines previamente concebidos y esperados"* (Dávalos Fernández, 2003, p. 54).

1.4.3 Contratos inteligentes y contratos digitales

Es necesario destacar la importancia de los contratos en el comercio electrónico. Sin embargo, previamente es menester diferenciar el contrato electrónico del llamado contrato inteligente, entendiendo que: *"los contratos electrónicos se constituyen como aquellos acuerdos de voluntad los cuales se pueden realizar por cualquier medio digital, mientras que el contrato inteligente, aunque también se hace realidad con la utilización de medios digitales, necesitan de un lenguaje de programación especial y de plataformas digitales para su correcto funcionamiento"* (Valencia Ramírez, 2019, p. 5).

Y es a partir de esta lógica que se empezaron a crear los denominados "*Smart Contracts*" término utilizado por Nick Szabo en 1994 el cual definió a los contratos inteligentes como "Un protocolo transaccional computarizado que ejecuta los términos de un contrato. Los objetivos generales [de su diseño] son satisfacer las condiciones contractuales comunes, minimizar las excepciones temerarias y fortuitas, y minimizar la necesidad de terceros intermediarios fiables". Por otro lado, para Tur Faúndez (2017), los contratos inteligentes "*son secuencias de código que se almacenan en una cadena de bloques, pero que no gozan de la condición de contrato, sino que son soportes lógicos o códigos que ejecutan un contrato, a lo que llama contrato legal inteligente"* (pp. 54.-55).

Uno de los contratos más controversiales en el entorno digital es el conocido como clickwrap o type-and-click. Este tipo de contrato se establece entre una persona natural o jurídica, denominada USUARIO, y otra parte que opera a través de plataformas digitales, conocida como EMPRESARIO WEB. En este acuerdo, se pactan las condiciones y términos de uso de un sitio web o plataforma, los cuales deben ser aceptados de manera expresa por el USUARIO antes de completar cualquier transacción (Remolina Angarita, 2006).

Estos contratos se perfeccionan mediante una simple acción: hacer clic en una casilla que generalmente contiene una indicación como "Acepto". Este acto, aunque aparentemente sencillo, tiene un carácter vinculante y formaliza acuerdos en entornos electrónicos accesibles a cualquier público. Además, el USUARIO dispone previamente de las cláusulas que describen las obligaciones contractuales, permitiéndole revisarlas, comprender su contenido y, si está de acuerdo, manifestar su consentimiento con un clic, quedando así obligado por los términos estipulados (Niño Velandia, 2017).

El uso de los contratos clickwrap es común en la adquisición de software, ya sea de acceso libre o de pago, donde su finalidad principal es regular las características y el uso del producto virtual. Estas herramientas suelen incluir términos y condiciones relacionados con licencias, restricciones de uso y responsabilidades del USUARIO, siendo una práctica extendida en el comercio digital.

Igualmente, en el ámbito del comercio electrónico también existen los contratos shrinkwrap, los cuales implican la aceptación tácita de términos y condiciones con la sola apertura de un archivo, documento o página web. Este tipo de acuerdos es comúnmente utilizado en la distribución de software y programas de fácil acceso, donde la interacción inicial del USUARIO con el contenido se interpreta como su conformidad con las condiciones establecidas.

Ambos tipos de contratos reflejan las particularidades del entorno digital, pero también generan debates sobre su validez, transparencia y equilibrio entre las partes, lo que plantea desafíos importantes para el derecho en la era digital. Sin embargo, uno de los contratos más controversiales es el de clickwrap - type and clic mediante el cual una persona natural o jurídica denominada USUARIO conviene con otro a través de las plataformas digitales llamado EMPRESARIO WEB, las condiciones y términos de uso de un sitio web, las cuales deben ser aceptadas expresamente con anterioridad a completar una transacción.

Esta clase de contratos se perfeccionan con sólo hacer “clic” en una casilla que generalmente incluye la palabra “acepto”, estas declaraciones perfeccionan acuerdos en espacios electrónicos disponibles a cualquier clase de público, y el USUARIO tiene a disposición las cláusulas que contienen las obligaciones contractuales, con la posibilidad de que pueda entender el contenido de estas y si está de acuerdo con esos términos, exprese su voluntad mediante un clic, obligándose

Este contrato en particular se puede evidenciar en la adquisición de softwares gratuitos o con costo, que tienen como finalidad conservar características especiales y que buscan establecer los términos y condiciones de uso de determinado producto virtual. De igual manera en el comercio electrónico existen los acuerdos shrinkwrap, en los cuales, con la sola apertura del archivo, documento o página, se dan por aceptadas las condiciones,

comúnmente se utilizan para la utilización de software y programas de fácil acceso (Acuña Navas & Cordero Esquivel, 2014).

1.5 El Alcance de la Regulación del Comercio Digital en el Estatuto del Consumidor

De la consagración del Estatuto del consumidor se puede destacar, de manera general, lo previsto en el artículo 34, de que todos los contratos y sus condiciones generales deben ser interpretados a favor del consumidor. De otro lado, en el artículo 36 se prescribe sobre la prohibición de ventas atadas, estableciendo que no se puede condicionar la adquisición de un producto a la adquisición de otros, por lo que de ambos artículos se infiere una expresa protección contractual especial, enfatizada en el extremo débil del contrato de consumo.

Por otro lado, en el artículo 37 del mismo Estatuto se establecen condiciones que restringen la libertad contractual de las partes, procurando básicamente por eliminar situaciones que generan desigualdad material entre aquellas, en términos económicos, eliminando asimetrías que derivan de la falla del mercado. Prohibición concreta al abuso de la posición dominante, del artículo 38 de la Ley 1480 de 2011. Además, se obliga a las partes a que sean totalmente claras con sus contrapartes, generando que se logre una igualdad material, e igualmente, se obliga a las partes a obrar con lealtad, con diligencia y probidad con su extremo contractual, para que, como sucede en las relaciones de consumo, no se aproveche indebidamente de la ignorancia de algunos consumidores.

Y es principalmente en el artículo 49 de la Ley 1480, corregido por el artículo 4 del Decreto 2184 de 2012, que se establece el alcance del comercio electrónico, aclarando que se considerará como tal “la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios”.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es el principal ente encargado de la vigilancia y control del cumplimiento de la Ley 1480 de 2011, pero enfrenta desafíos en la fiscalización del comercio electrónico. La transnacionalidad de las plataformas digitales y la falta de mecanismos eficaces para el cumplimiento de sanciones dificultan su labor. En países como España y Francia, se han implementado agencias especializadas en la supervisión del comercio digital, con herramientas tecnológicas avanzadas que permiten detectar prácticas abusivas en línea y coordinar acciones con organismos internacionales. La implementación de estrategias similares en Colombia podría fortalecer la capacidad de la SIC para garantizar una protección efectiva de los consumidores en entornos digitales.

Con la expedición de la Ley 1480 del 2011, se le otorgo a la Superintendencia la facultad de regular tanto administrativa como jurisdiccionalmente a los productos y distribuidores, con la finalidad de dar una protección efectiva de los consumidores. A partir de la expedición del nuevo Código General del Proceso se le confirió a las SIC funciones jurisdiccionales, con la finalidad de que conociera, desde sus diferentes dependencias, de la competencia en temas de protección a los derechos del consumidor, cuya pretensión principal es el resarcimiento del daño y la sanción económica. No obstante, al darse aplicación en el año 2014 al nuevo Estatuto Procesal Civil, se le otorgó la facultad jurisdiccional para conocer sobre los procesos relativos a la protección del consumidor y a la competencia desleal

Pero además la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación civil, en lo que se refiere a la legitimación por activa considera lo mismo que el Consejo de Estado:

> *“En cuanto a la legitimación en la causa, es preciso determinar que, de conformidad con la jurisprudencia de la Corporación, existen dos clases: la de hecho y la material.*
>
> *La primera hace referencia a la circunstancia de obrar dentro del proceso en calidad de demandante o demandado, una vez se ha iniciado el mismo en ejercicio del derecho de acción y en virtud de la correspondiente pretensión procesal, mientras que la segunda da cuenta de la participación o vínculo que tienen las personas -siendo o no partes del proceso-, con el acaecimiento de los hechos que originaron la formulación de la demanda.*

> *En este sentido, no siempre quien se encuentra legitimado de hecho tiene que estarlo materialmente, en consideración a que, si bien puede integrar una de las partes de la litis, ello no implica que frente a la ley tenga un interés jurídico sustancial en cuanto al conflicto. La ausencia de legitimación en la causa no inhibe al juzgador para pronunciarse de mérito, en consideración a que ésta es un elemento de la pretensión y no de la acción, motivo por el cual, no se relaciona con un aspecto procesal sino sustancial del litigio.*
>
> *De esta manera, cuando no se encuentra acreditada la legitimación material en la causa de alguna de las partes procesales, el juzgador deberá denegar las pretensiones elevadas en la demanda puesto que el demandante carecería de un interés jurídico perjudicado y susceptible de ser resarcido o el demandado no sería el llamado a reparar los perjuicios ocasionados"*[22]*.*

Es decir, que a pesar que se reconoce que un demandante debe acreditar los requisitos esenciales de titularidad, que lo acredita para poder ejercitar una acción en particular, ello no es requisito para que no se admita la demanda, y que sea dentro del proceso donde se puede controvertir incluso la calidad de legitimado por activa o por pasiva, con lo cual se genera un desgaste procesal, temporal y económico y totalmente innecesario ante la Superintendencia de Industria y Comercio, ya que termina realizándose un reproceso o en el mejor de los casos se tiene que impedir el trámite por falta de legitimación por activa.

Con todo y estos re - procesos y falta de optimización de los recursos, la SIC no ha tenido más remedio que acudir a la vía procesal que le permite la normatividad vigente y en ese sentido ha tenido que valerse de la aplicación de la sentencia anticipada prevista tanto en el artículo 278 como en el artículo 390 del Código General del Proceso, normas que prevén la posibilidad de proferir sentencias escritas en aquellos procesos verbales sumarios de mínima cuantía que versen sobre la acción de protección al consumidor.

[22] Consejo de Estado. Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Tercera, Subsección B. Sentencia del 27 de marzo de 2014. Consejero Ponente: Danilo Rojas Betancourth. Radicación Número: 25000-23- 26-000-1999-00802-01 (28204)

Sobre la particular resulta oportuno conocer el texto de ambos artículos, así el 278 del Código General del Proceso, establece que:

> *"Las providencias del juez pueden ser autos o sentencias. Son sentencias las que deciden sobre las pretensiones de la demanda, las excepciones de mérito, cualquiera que fuere la instancia en que se pronuncien, las que deciden el incidente de liquidación de perjuicios, y las que resuelven los recursos de casación y revisión. Son autos todas las demás providencias."*

La principal problemática que se presenta dentro del régimen legal del estatuto del consumidor es su alcance, entendiendo que en los términos del Código General del Proceso:

> "*ARTÍCULO 58. PROCEDIMIENTO. Los procesos que versen sobre violación a los derechos de los consumidores establecidos en normas generales o especiales en todos los sectores de la economía, a excepción de la responsabilidad por producto defectuoso y de las acciones de grupo o las populares, se tramitarán por el procedimiento verbal sumario, con observancia de las siguientes reglas especiales:*
>
> *1. La Superintendencia de Industria y Comercio o el Juez competente conocerán a prevención.*
>
> *La Superintendencia de Industria y Comercio tiene competencia en todo el territorio nacional y reemplaza al juez de primera o única instancia competente por razón de la cuantía y el territorio.*
>
> *2.* ***Será también competente el juez del lugar donde se haya comercializado o adquirido el producto, o realizado la relación de consumo****.*
>
> *Cuando la Superintendencia de Industria y Comercio deba conocer de un asunto en un lugar donde no tenga oficina, podrá delegar a un funcionario de la entidad, utilizar medios técnicos para la realización de las diligencias y audiencias o comisionar a un juez." (Subrayas fuera del texto)*

En este sentido, si las relaciones de consumo se realizan por medio de sitios web, con la aceptación de cláusulas que dispongan de un tribunal diferente, y en caso de que los

proveedores y expendedores no estén ubicados en el territorio nacional (Artículo 50 de la Ley 1480 de 2011), la jurisdicción y competencia, no corresponderá al juez del domicilio del consumidor, y la protección por medio del derecho interno quedará descartada[23].

[23] Ignorando las actividades transfronterizas del comercio electrónico, sobre las cuales es poco lo que pueden hacer las autoridades nacionales frente a personas que comercializan sus productos en el ciberespacio, pero tienen sus establecimientos de comercio en otros países. Véase en EL DERECHO, Incidencias Y. Desafíos En. El comercio electrónico: incidencias y desafíos en el derecho del consumidor. *Revista Científica CODEX*, 2017, vol. 3, no 5, p. 35.

Capítulo 2. Sistemas de Protección en Materia de Consumo en la Aplicación del Comercio Electrónico

"Si el titular de un software, ingenuamente, considera que puede conservar secreto su código fuente, por ejemplo, porque sobredimensiona los contratos de confidencialidad que suscribe con los colaboradores del desarrollo y/o le comercializador del software, entonces confiará sus derechos a las normas sobre represión de la competencia desleal". **(Eduardo Pacheco)**

2.1 La Transformación Digital y los Nuevos Mecanismos de Aplicación del Comercio

Las relaciones comerciales han evolucionado de manera constante a lo largo de la historia, adaptándose a las transformaciones sociales, económicas y políticas de cada época. Estas interacciones, tanto laborales como comerciales, han requerido regulación por parte de los Estados mediante normas que aseguren su equidad y sostenibilidad. Este proceso no solo ha redefinido los vínculos económicos, sino que también ha dado lugar a nuevas estructuras y conceptos en las dinámicas sociales y comerciales (Ravassa Moreno, 2004).

Un hito fundamental en esta evolución fue la Revolución Industrial, desarrollada a finales del siglo XVIII en Inglaterra. Este periodo marcó un cambio paradigmático en las actividades económicas, al introducir la mecanización y la producción en masa como pilares de la industrialización. Estas innovaciones transformaron no solo los métodos de producción, sino también las ciudades, las relaciones laborales y las estructuras sociales, configurando un nuevo modelo de desarrollo económico que impactó profundamente la vida humana en múltiples dimensiones (Ravassa Moreno, 2004).

La Revolución Industrial no solo marcó un punto de inflexión en la economía interna de los países industrializados, sino que también sentó las bases para la globalización moderna. A medida que las industrias se expandían, la necesidad de materias primas, mercados y rutas de comercio fomentó una interconexión cada vez mayor entre naciones. Este proceso aceleró la integración de las economías y facilitó el intercambio de bienes, ideas y tecnologías a nivel global, configurando un sistema de interdependencia que definiría los siglos posteriores (Ravassa Moreno, 2004).

Sin embargo, es importante señalar que la globalización no es un fenómeno exclusivamente moderno. Sus raíces se remontan a la antigüedad, cuando civilizaciones como la griega establecieron redes comerciales que conectaban sus colonias y fomentaban el intercambio cultural y económico. Este antecedente histórico subraya cómo la humanidad ha buscado, desde tiempos remotos, establecer relaciones de interdependencia que promuevan el desarrollo y la expansión (Ravassa Moreno, 2004).

En la actualidad, la globalización se ha intensificado gracias a los avances tecnológicos y a la integración de los mercados internacionales. Sin embargo, también plantea retos significativos, como la regulación de las dinámicas globales para garantizar la equidad y la sostenibilidad. Así, la conexión entre la Revolución Industrial y la globalización refleja un continuo histórico en el que las transformaciones tecnológicas, económicas y sociales han sido motores de cambio, configurando un mundo cada vez más interconectado y dependiente de las relaciones comerciales globales (Ravassa Moreno, 2004).

Con la globalización de los mercados, se desaparecen barreras y se empieza a hablar de un “mercado global” en el cual los países dejan de ser el centro del mercado, y pasa el mercado a interconectarse con las demás naciones, lo que desemboca en la globalización de la producción, pues los productos se pueden producir en cualquier parte del mundo, aspecto que depende de factores económicos y culturales que define la empresa productora como más conveniente (Hill, 2011).

Y tal como lo expone Stiglitz (2002) la única globalización realmente existente hasta el momento es la que concierne al sistema de producción y consumo, atendiendo a un sistema económico que busca aumentar su productividad y beneficios de competitividad en el mercado global. Entendiendo entonces que la globalización, generada en un modelo

económico estrictamente capitalista, que atiende a necesidades de producción en masa y de cómo las empresas son más productivas con menores costos.

En el año 1950 se empezó a manifestar la oscilación de mercados, tiempo en el cual se encontraba como potencia Estados Unidos, pero en razón a la propia globalización, las economías se empiezan a expandir a otros territorios (Ravassa Moreno, 2004). Y es entonces desde este siglo, que se empieza a evidenciar una necesidad inminente para la consolidación de una protección especial a los sujetos más afectados de las relaciones de consumo, entendiendo que los grandes mercados tienen todas las herramientas para competir, pero las personas del común se encuentran desprotegidas ante esta gran maquinaria.

La globalización y el comercio electrónico han dado origen a un consumidor internacional, que enfrenta desafíos específicos en la protección de sus derechos. A nivel internacional, regulaciones como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea han establecido estándares para la privacidad de datos y la transparencia en la recolección de información. En Estados Unidos, la Consumer Review Fairness Act protege a los consumidores de cláusulas abusivas en contratos digitales. En Latinoamérica, países como Brasil han desarrollado regulaciones específicas para el comercio electrónico, mientras que, en Colombia, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) regula estas transacciones, aunque presenta vacíos normativos frente a plataformas transnacionales. Y tal como se analiza dentro de los estudios económicos:

> "*El proceso de valoración-selección del consumidor se benefició con una reducción de costos no solo debido a las facilidades tecnológicas, sino también a la reducción de los problemas de confianza que origina la inmediatez y entrega de contraprestaciones de forma automatizada. Esta reducción significa mayores cargas para los expendedores, en cuanto al suministro de información con respecto a su razón social, datos de comunicación, características de operación e información sobre la posibilidad de revertir transacciones*" (Arenas Correa, 2021, p. 20).

2.2 Vicios del Consentimiento en el Ordenamiento Jurídico Colombiano con Enfoque a las Relaciones de Consumo

Con la constitucionalización del derecho privado y la primacía de los derechos fundamentales, se consolida la figura de la *autonomía privada de la libertad* (Calderón Villegas, 2017). Este concepto encuentra su fundamento en dos principios esenciales: la libertad y la autonomía, los cuales constituyen pilares fundamentales para el desarrollo y regulación del comercio y las relaciones jurídicas en un estado de derecho.

La libertad, en este contexto, se erige como el eje central que posibilita la existencia y el dinamismo del comercio. Es la capacidad que tienen las personas de actuar sin restricciones indebidas, dentro de un marco normativo que garantiza su ejercicio pleno y efectivo (Hinestrosa Forero, 2014). Esta libertad, indispensable para las actividades comerciales, asegura un espacio donde los comerciantes pueden operar, innovar y adaptarse a los cambios del mercado.

El comercio, entendido como el intercambio voluntario de bienes y servicios, no podría desarrollarse sin la libertad. Esta permite que los actores económicos implementen nuevas herramientas, como tecnologías avanzadas, que faciliten las transacciones y mejoren su eficiencia. Sin libertad, no sería posible incorporar modalidades innovadoras, como los sistemas de pago digitales o las plataformas de comercio electrónico, que hoy constituyen una base fundamental para las transacciones modernas. En este sentido, la libertad no solo es un derecho, sino también un facilitador del crecimiento económico y del progreso tecnológico en el ámbito comercial.

El segundo principio que sustenta la autonomía privada de la libertad es la autonomía, entendida como la capacidad de los individuos para autodeterminarse y tomar decisiones sobre sus propias relaciones jurídicas y comerciales (Hinestrosa Forero, 2014). Mientras que la libertad se centra en el *qué* (la posibilidad de actuar), la autonomía se enfoca en el *cómo* (la forma en que se ejerce esa libertad).

Para que el comercio sea autónomo, no basta con tener libertad de acción; es necesario contar con los medios adecuados para llevar a cabo las actividades comerciales. Esto incluye modalidades de pago accesibles, sistemas logísticos eficientes, herramientas tecnológicas que optimicen la operación, y canales efectivos para mostrar productos y servicios. La autonomía, por tanto, dota al comercio de una estructura operativa que permite a los comerciantes decidir, dentro de un marco jurídico, cómo desarrollar sus actividades de la manera más efectiva y eficiente.

La conjunción de libertad y autonomía permite que el proceso comercial se realice de forma exitosa, respetando tanto la voluntad individual como las necesidades del mercado. Este equilibrio garantiza que los actores económicos puedan innovar y adaptarse, fortaleciendo el comercio como actividad esencial en las sociedades contemporáneas.

Para que la autonomía de la libertad tenga una aplicación jurídica efectiva, es necesario comprender su vinculación con el concepto de derecho subjetivo. En este sentido, el derecho subjetivo se refiere a la facultad de los individuos de actuar dentro del marco de las normas, siendo ellos mismos los protagonistas de las relaciones jurídicas. Esto contrasta con el derecho objetivo, que se limita a establecer las reglas y disposiciones generales que regulan la conducta.

La autonomía privada de la libertad encuentra su concreción cuando los sujetos actúan en ejercicio de sus derechos, configurando relaciones jurídicas que reflejan tanto su voluntad como las normas aplicables (Hinestrosa Forero, 2014). Por ello, el marco normativo debe garantizar un equilibrio entre la regulación y la libertad, promoviendo un entorno donde los actores económicos puedan ejercer su autonomía sin vulnerar los derechos de otros o los principios fundamentales del orden jurídico (López Murcia, 2022).

Así las cosas, la autonomía privada de la libertad representa un avance significativo en la regulación del derecho privado, integrando los principios de libertad y autonomía como fundamentos esenciales para el comercio y las relaciones jurídicas. Este concepto no solo fomenta la innovación y la adaptabilidad en el ámbito comercial, sino que también refuerza la importancia del individuo como actor central en las dinámicas económicas y sociales. Para que esta autonomía sea efectiva, es fundamental contar con un marco jurídico que

respalde su ejercicio, garantizando así el desarrollo equilibrado y sostenible de las actividades comerciales en un contexto de respeto por los derechos fundamentales.

El origen de la figura de la *autonomía privada de la libertad* se encuentra en los postulados del filósofo Emmanuel Kant, quien desarrolló la idea de la libertad como la facultad del ser humano para establecer sus propios principios de moralidad. Este concepto kantiano marcó un hito al enfatizar la capacidad de los individuos para tomar decisiones de manera autónoma, lo que sentó las bases para el desarrollo de la autonomía de la voluntad en el ámbito jurídico.

Posteriormente, el Código Civil Francés incorporó en su artículo 1134 una disposición específica sobre la autonomía de la voluntad, lo que influyó en la codificación de varios ordenamientos jurídicos, como el chileno y, por ende, el colombiano. En este último, los artículos 1602 y 1603 del Código Civil recogen este principio, extendiéndolo a diferentes relaciones contractuales y económicas en América Latina.

La Corte Constitucional de Colombia define la autonomía de la voluntad privada como: "La facultad reconocida por el ordenamiento positivo a las personas para disponer de sus intereses con efecto vinculante y, por tanto, para crear derechos y obligaciones, con los límites generales del orden público y las buenas costumbres, para el intercambio de bienes y servicios o el desarrollo de actividades de cooperación" (Sentencia C-934 de 2013).

De esta definición se desprende que la autonomía de la libertad otorga a las partes de un contrato la capacidad de reglamentar sus relaciones patrimoniales, ya sea para crear, modificar o extinguir obligaciones. No obstante, esta facultad no es absoluta, pues está sujeta a limitaciones que buscan evitar abusos y garantizar la protección de principios superiores como el orden público y las buenas costumbres (Cerra, 2017).

El ejercicio de la autonomía privada está circunscrito por restricciones orientadas a evitar que su aplicación vulnere el interés general o derechos fundamentales. Estas limitaciones derivan, en gran medida, de la protección del orden público y las buenas costumbres, principios establecidos en normas como la Constitución Política de Colombia y leyes específicas como la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).

El artículo 4 del Estatuto del Consumidor establece: *"Las disposiciones contenidas en esta ley son de orden público. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita, salvo*

en los casos específicos a los que se refiere la presente ley." Esto implica que, aunque las partes son libres de establecer los términos de su relación contractual, no pueden contravenir normas de orden público destinadas a garantizar la equidad y la protección de los derechos de los consumidores.

El principio de autonomía de la libertad adquiere especial relevancia en el derecho del consumidor, donde se reconoce que las personas solo pueden obligarse en virtud de su voluntad libremente manifestada (Bohórquez, 2004). Sin embargo, para garantizar un equilibrio en las relaciones económico-jurídicas, se han desarrollado mecanismos que limitan cláusulas abusivas y protegen a la parte más débil en la relación contractual (Lacayo Arana, 2017). Entre estos mecanismos se destacan:

1. **Lesión enorme:** Busca evitar desequilibrios graves en las prestaciones pactadas.
2. **Cláusulas abusivas:** Protege a los consumidores de estipulaciones que generen desigualdad excesiva.
3. **Cláusulas leoninas:** Impide disposiciones contractuales desproporcionadamente favorables para una de las partes.

La Corte Constitucional enfatiza que el derecho del consumidor no opera bajo las mismas reglas del derecho privado, donde se asume una igualdad entre las partes. Por el contrario, el derecho del consumidor tiene un enfoque proteccionista, partiendo de la premisa de que la relación entre consumidores y proveedores está desequilibrada. La sentencia C-1141 de 2000 señala: "Este derecho apunta a la protección sustancial de los ciudadanos que entran en relación con proveedores y distribuidores de bienes y servicios. Dicha concepción de protección sustancial en un contexto de Estado social se distingue de la concepción liberal basada en una supuesta igualdad absoluta de negociación."

En el contexto del comercio electrónico, surgen desafíos adicionales para garantizar la autonomía privada y proteger al consumidor. Uno de los mecanismos clave es el derecho de retracto, que permite al consumidor desistir de la compra cuando no ha tenido acceso al bien o servicio en el momento de la transacción. Este derecho busca evitar insatisfacciones y proteger al comprador frente a bienes que no cumplen con sus expectativas una vez recibidos (Jaramillo Jaramillo, 2017).

2.3 Demandas de Protección al Consumidor en Comercio Electrónico ante la SIC y Casos Representativos - Precedentes

Como se mencionó en el anterior capitulo, desde la implementación del actual Estado del Consumidor se ha observado un notable aumento de quejas y demandas de consumidores relacionadas con el comercio electrónico en Colombia. Específicamente, desde 2020, en pleno auge de las compras en línea por el confinamiento, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) reportó que las denuncias de consumidores casi se duplicaron, pasando de 13.925 en 2019 a 28.752 en 2020 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021), aumentando en un 168% frente al mismo periodo de 2019 (Luna Silva, 2021).

En 2022, la SIC recibió 51.469 denuncias de consumidores por presuntas infracciones a las normas de protección al consumidor, incluyendo todo tipo de sectores (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022a). Solo en 2022 se registraron 1.517 quejas relacionadas con información o publicidad engañosa en plataformas de comercio electrónico (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022b). Asimismo, la SIC adelantó numerosas investigaciones y sanciones en este ámbito; por ejemplo, durante 2022 impuso 21 sanciones a portales de comercio electrónico por incumplir órdenes de la autoridad, proveer información insuficiente o incurrir en publicidad engañosa (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022b).

Las demandas formales también han crecido: en 2020 se radicaron 64.562 demandas ante la Delegatura de Asuntos Jurisdiccionales de la SIC, un 24,5% más que el año anterior (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021), muchas de ellas relacionadas con garantías de productos adquiridos en línea, información engañosa o ejercicio del derecho de retracto (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021; Radio Nacional de Colombia, 2020).

En este interregno, varios casos recientes permiten ilustrar la actuación de la SIC para proteger a los consumidores en el comercio electrónico, sentando precedentes importantes:

- **Caso Rappi (2022-2023):** La plataforma de domicilios Rappi S.A.S. fue sancionada por múltiples violaciones a los derechos del consumidor en su operación electrónica. En primera instancia, mediante la Resolución No. 10098 de 2022, la SIC impuso a Rappi una multa de $1.245 millones de pesos por prácticas como cobros dobles a los usuarios, incumplimiento en la entrega de pedidos, cancelaciones unilaterales y por no advertir adecuadamente los riesgos del consumo de alcohol (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023a).
- **Caso Falabella (2020-2023):** La empresa Falabella de Colombia S.A. fue sancionada en 2023 con una multa de $177,48 millones de pesos por incumplimientos en las ventas por comercio electrónico durante las jornadas del "día sin IVA" de 2020, al no cumplir con los plazos de entrega prometidos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023b).
- **Caso Mercadeo y Moda (Mango/Chevignon, 2022):** En 2022, la SIC sancionó a Mercadeo y Moda S.A.S., propietaria de las tiendas virtuales Mango y Chevignon, con una multa de $220 millones de pesos por incumplir los tiempos de entrega y por no informar de manera clara sus políticas de cambio en compras online (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022c).

Estos casos sentaron precedentes importantes sobre la responsabilidad de las plataformas digitales y tiendas en línea en el cumplimiento de las promesas de entrega y la información veraz en sus canales electrónicos. Otro precedente importante lo constituye la Sentencia No. 6408 de 16 de junio de 2022, donde la SIC determinó que las plataformas de comercio electrónico que intervienen activamente en la transacción no pueden considerarse meros intermediarios, sino que deben asumir responsabilidad solidaria por la calidad del bien vendido (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022b).

En 2023, la SIC emitió la Circular Externa No. 003 de 14 de noviembre de 2023 dirigida a prestadores de servicios turísticos, incluyendo plataformas de comercio electrónico, para exigir mayor claridad en la información brindada al consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023a). Esta circular fue motivada por el aumento de quejas en plataformas digitales de alojamiento y reservas en línea, con más de 2.300 denuncias en 2023 (Gallo, 2023). Además, en 2023, la Delegatura de Protección al Consumidor de la SIC sancionó a una fintech por cobros no autorizados en medios electrónicos, reiterando

que todas las plataformas digitales deben obtener consentimiento expreso del consumidor para realizar cargos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023b).

En términos de aplicación práctica en el periodo 2023-2205, la SIC sancionó a múltiples empresas de comercio electrónico por publicidad engañosa y falta de transparencia en precios y términos de servicio. La Resolución 55197 de 18 de septiembre de 2023 es un ejemplo clave, donde se sancionó a una fintech por cobros no autorizados en medios electrónicos (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023b).

Ya partir de 2025 la SIC cuenta con herramientas más fuertes para hacer cumplir los derechos de los consumidores, como lo previsto por la Ley 2439 de 2024 que introduce cambios importantes, como la reducción del plazo para reembolso tras el retracto a 15 días calendario, la definición de "portal de contacto" para regular la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico y la orden inmediata de cumplimiento sin recurso de apelación, entre otros.

2.4 Incidencia de los Nuevos Escenarios en la Práctica del Comercio Electrónico en la Aplicación de los Sistemas de Protección en Materia de Consumo

El surgimiento de la Revolución Industrial marcó un antes y un después en la economía mundial, al introducir innovaciones que transformaron los mecanismos de producción. Este periodo significó la sustitución progresiva de la mano de obra humana por máquinas, permitiendo una producción más avanzada, rápida y eficiente. Las empresas, impulsadas por estas tecnologías, lograron reducir costos y aumentar su capacidad productiva, lo que generó una apertura económica sin precedentes a nivel global. Sin embargo, estos avances también trajeron consigo nuevos desafíos, particularmente en la dinámica de las relaciones comerciales y en la interacción entre productores y consumidores (Ramírez & Ramírez, 2016).

Desde la segunda mitad del siglo XX, el mercado, definido como el espacio de interacción entre productores y consumidores, ha sufrido transformaciones significativas. La economía

clásica, que inicialmente postulaba la idea de un mercado perfecto —caracterizado por información completa, competencia perfecta y ausencia de fallas—, tuvo que adaptarse a una realidad donde estas condiciones eran inalcanzables. Los monopolios, la concentración del poder económico y la asimetría de información evidenciaron que la noción de un mercado ideal era, en la práctica, una utopía (Corredor, 2020).

La problemática de los monopolios es un ejemplo claro de estas fallas. Cuando un solo productor controla el mercado de un bien o servicio, se limita la competencia, se restringe el acceso de nuevos competidores y se distorsionan las dinámicas económicas. En este contexto, el productor monopolista adquiere un poder desproporcionado, que no solo afecta a los demás productores al bloquear su entrada al mercado, sino que también perjudica a los consumidores, quienes quedan expuestos a precios elevados y a una oferta limitada[24].

La superioridad del productor monopolista no solo se manifiesta en términos económicos, sino también en la información que posee. En muchas ocasiones, el consumidor carece de información completa y precisa sobre las características de los productos que adquiere, lo que genera una asimetría informativa que afecta su capacidad de tomar decisiones racionales. Esta falta de transparencia no solo perjudica al consumidor, sino que también desestabiliza el mercado al permitir prácticas comerciales desleales (Stiglitz, 1998).

De esta manera, Stiglitz (2002) analiza cómo la globalización ha modificado las relaciones de consumo, favoreciendo a las grandes corporaciones y generando desafíos en la protección de los consumidores en plataformas digitales. En este contexto, la asimetría de información y el poder de mercado de grandes empresas han generado un nuevo entorno donde los consumidores tienen menos control sobre sus datos y opciones de compra.

Las controversias que surgen entre productores y consumidores a menudo han sido tratadas por los primeros como externalidades negativas. Históricamente, los productores

[24] Lo que se denomina la conjetura de Coase, en la cual el productor monopolista podría reducir los precios de los productos a un precio de producción bastante bajo, pero quien estuviese intentando incursionar en el mercado, no tendría la capacidad para asumir estos costos y declinará de intentar incursionar en el mismo. Véase en COASE R.H. *Durability and Monopoly.* The Journal of Law & Economics Vol. 15, No. 1 (Apr., 1972), pp. 143-149.

han privilegiado la maximización de sus beneficios sobre la protección de los derechos de los consumidores. En muchos casos, los consumidores, debido a su menor poder adquisitivo y desconocimiento de las reglas del mercado, han tenido dificultades para defender sus intereses frente a productores con mayor capacidad económica y jurídica (Veljanovki, 2015).

En este contexto, la intervención del Estado se vuelve indispensable para corregir las fallas del mercado y equilibrar las relaciones contractuales. El Estado actúa como regulador, estableciendo normas que ponderan las capacidades de las partes y protegen a los consumidores frente a posibles abusos por parte de los productores (Posner, 1973). En Colombia, la promulgación del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) representó un avance significativo en esta dirección, al regular aspectos clave como el derecho a la información, las garantías y las condiciones contractuales.

Sin embargo, la transformación digital y los nuevos mecanismos de comercio han planteado retos adicionales. El comercio electrónico, por ejemplo, ha generado escenarios en los que la autonomía privada de la libertad y la libertad contractual, principios fundamentales del derecho privado, han sido utilizados por los productores para establecer condiciones que favorecen sus intereses en detrimento del consumidor. Estos vacíos normativos han permitido que los productores adopten prácticas que los consumidores, debido a su incapacidad económica o desconocimiento del mercado, no pueden cuestionar o enfrentar.

El comercio digital ha generado nuevos modelos contractuales, como los contratos electrónicos tipo clickwrap, browsewrap y smart contracts, en los que el consumidor acepta términos sin leerlos o sin una negociación real. Estos contratos han facilitado las transacciones globales, pero también han permitido la inclusión de cláusulas abusivas que limitan la responsabilidad de las plataformas y dificultan la defensa del consumidor en caso de reclamaciones. En muchos casos, los términos de uso contienen disposiciones que remiten la resolución de disputas a jurisdicciones extranjeras o imponen mecanismos de arbitraje costosos, lo que reduce la capacidad del consumidor de hacer valer sus derechos.

Un ejemplo es el derecho de retracto, que en el comercio electrónico adquiere especial relevancia. Este derecho permite al consumidor desistir de una compra cuando no ha tenido acceso físico al bien o servicio en el momento de la transacción, protegiéndolo de

posibles insatisfacciones o errores en la compra. Sin embargo, aún existen áreas grises en la regulación de estas transacciones, especialmente en lo que respecta a la protección de datos, la transparencia en las condiciones de uso y las cláusulas abusivas en contratos digitales. Al respecto Cárdenas (2009) manifiesta:

> *"El comercio electrónico es elegido por un gran número de consumidores en el mundo por las grandes posibilidades que este ofrece a nivel de precios, calidad y servicio, de igual forma los productores hacen uso de este para obtener una mejor posibilidad de ofrecer sus productos con ahorro en los costos de distribución, permitiéndoles entregar un bien más barato, pero esta nueva forma de comercio llamada comercio electrónico trae nuevos riesgos para los consumidores debido a la falta de información sobre las características de los diferentes productos, un contrato directo entre comprador y vendedor y una autoridad reguladora, es por esta razón que las normas de protección del consumidor deber ser reformuladas teniendo en cuenta aspectos como la información dada al consumidor en materia de etiqueta de los productos, el control de calidad y reglamentar las cláusulas que puedan perjudicar al consumidor"* (p. 238).

Cortés Borrero (2021) realiza una aproximación al concepto de "consumidor electrónico" partiendo de la definición general de consumidor establecida en la Ley 1480 de 2011[25]. Añade que este tipo de consumidor se caracteriza por generar relaciones de consumo en un entorno virtual, digital o electrónico, donde la presencialidad y la territorialidad están ausentes. Estas interacciones se materializan en escenarios conocidos como tipos de comercio electrónico: B2B (empresa a empresa), B2C (empresa a consumidor), C2C (consumidor a consumidor) y C2B (consumidor a empresa).

El autor enfatiza que el consumidor electrónico no se limita a ser quien adquiere un producto electrónico o sus derivados, sino que es aquel que, inmerso en plataformas

[25] ***Art. 5 Numeral 3 Ley 1480 de 2011****: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no este ligada intrínsecamente a su actividad económica*.

digitales y utilizando herramientas tecnológicas contemporáneas, establece relaciones de consumo a través de internet, mensajería instantánea, mensajes de datos y comunidades virtuales. Estas interacciones eliminan la presencialidad entre proveedores, comerciantes y consumidores, creando nuevas dinámicas comerciales (Cortés Borrero, 2021).

Según Cortés Borrero (2021), el consumidor electrónico utiliza una variedad de dispositivos y canales tecnológicos, como teléfonos móviles, tabletas, computadores, consolas de videojuegos, y redes sociales, entre otros, para participar en estas transacciones. Este enfoque se alinea con la definición de comercio electrónico establecida en el artículo 49 del Estatuto del Consumidor, que regula las interacciones comerciales en entornos digitales.

En el contexto actual, el consumidor electrónico no se define como una figura diferente al consumidor establecido en la legislación, sino como una variación adaptada a las dinámicas y fenómenos de interconexión y comunicación propios de la era digital. Estas características surgen de un entorno en el que la interacción virtual ha transformado profundamente las relaciones de consumo, acercando a los consumidores a mercados globales, aunque también exponiéndolos a nuevas vulnerabilidades (Cortes Borrero, 2021).

El consumidor electrónico se caracteriza por su capacidad de navegar, comunicarse, adquirir bienes, ofrecer servicios y participar en transacciones comerciales a través del ciberespacio, sin importar clasificaciones geográficas, sociales o económicas. La facilidad de intercomunicación que proporciona el mundo digital ha democratizado el acceso al comercio electrónico, pero también ha generado desafíos en términos de equidad y regulación. Esta universalidad, aunque beneficiosa, puede llevar a desigualdades, especialmente cuando se enfrentan consumidores individuales y grandes corporaciones (Cortes Borrero, 2021).

En el comercio electrónico, la autonomía del consumidor se ve influenciada por el uso de algoritmos de recomendación que personalizan las ofertas y modifican la percepción de los precios. Grandes plataformas como Amazon y Google emplean inteligencia artificial para analizar el comportamiento de los usuarios y predecir sus decisiones de compra. Estudios han demostrado que estas prácticas pueden generar sesgos y reducir la capacidad real del consumidor para comparar opciones y elegir libremente, ya que los

algoritmos priorizan la visibilidad de ciertos productos sobre otros sin garantizar neutralidad en la información presentada.

El auge de la sociedad de la información ha nivelado parcialmente el campo de juego, permitiendo que pequeñas empresas compitan con grandes multinacionales en un entorno virtual donde factores como la infraestructura física y el tamaño del recurso humano han perdido relevancia como determinantes de la competitividad económica. Sin embargo, este acceso ampliado no está exento de riesgos para los consumidores (Cortes Borrero, 2021).

En el comercio electrónico, los contratos "clickwrap" o de tipo "aceptar con un clic" son un ejemplo de cómo la digitalización ha cambiado las dinámicas contractuales. En estos contratos, los empresarios incluyen todas las cláusulas contractuales en un documento anexo, que el consumidor acepta al marcar una casilla, usualmente sin leer el contenido completo. Estas cláusulas, en muchos casos, incluyen disposiciones como cláusulas compromisorias internacionales que resultan inalcanzables para el consumidor promedio (Remolina Angarita, 2006)

Este tipo de acuerdos beneficia a los productores al limitar los litigios, ya que trasladan al consumidor la carga de enfrentar altos costos judiciales en jurisdicciones especializadas y lejanas. El consumidor, consciente de que el costo de litigar puede ser mayor que el beneficio obtenido (como una devolución de dinero o la reparación de un producto), generalmente opta por no actuar, perpetuando el desequilibrio contractual (Estrada, 2012).

Otra problemática clave en el comercio digital es la información asimétrica entre productores y consumidores. Los productores promocionan sus productos en páginas web sin controles externos que verifiquen la veracidad de sus afirmaciones. En casos donde se anuncian descuentos y promociones, la falta de supervisión por parte de terceros imparciales limita la transparencia, generando desproporciones que han sido objeto de análisis tanto en la doctrina como en la legislación.

Estas limitaciones evidencian la necesidad de regulación estatal para equilibrar las cargas entre las partes contractuales. Aunque el Estatuto del Consumidor Colombiano aborda aspectos como la información y las garantías, la velocidad con la que evolucionan las tecnologías y las prácticas comerciales digitales supera los marcos normativos actuales, dejando vacíos que favorecen a los productores (Remolina Angarita, 2006).

El comercio digital, con su vasto alcance y naturaleza transnacional, impone al consumidor una carga adicional al operar en un mercado con poca trayectoria regulatoria. En muchos casos, los consumidores carecen de los conocimientos técnicos y los recursos económicos necesarios para negociar comercial y judicialmente con productores o distribuidores que cuentan con un mayor dominio del mercado y acceso a servicios legales especializados.

La Corte Constitucional ha señalado que estas cláusulas, muchas veces consideradas abusivas, generan un desequilibrio contractual que limita el acceso del consumidor a la justicia[26]. El régimen proteccionista del Estatuto del Consumidor Colombiano puede verse relegado por acuerdos contractuales que favorecen al productor, especialmente en portales web donde no existen barreras significativas para la contratación. Esto plantea un desafío adicional: garantizar que los consumidores tengan mecanismos efectivos para controvertir la responsabilidad del productor, incluso en contextos internacionales.

A pesar de estas dificultades, la Superintendencia de Industria y Comercio ha implementado guías y mecanismos que buscan estandarizar conceptos y abordar problemáticas emergentes en el comercio electrónico[27]. Un ejemplo es la Guía de Buenas Prácticas en Publicidad a través de Influenciadores, diseñada para regular una práctica creciente y poco controlada. Este tipo de iniciativas representan un avance en la búsqueda de una regulación más robusta que proteja los derechos de los consumidores en el entorno digital[28].

[26] En Sentencia 1141 de 2000 Corte Constitucional: "*En el plano constitucional, el régimen de responsabilidad del productor y del distribuidor corresponde al esquema ideado por el constituyente para poner término o mitigar la asimetría material que en el mercado padece el consumidor o usuario*".

[27] DELEGATURA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, (2021) Guía para la protección del Consumidor en el Comercio Electrónico. SIC

[28] DELEGATURA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, (2020) Guía de Buenas Prácticas; en la publicidad a través de influenciadores. Bogotá D.C. SIC.

Capítulo 3 La Práctica del Comercio Electrónico, en la Aplicación de los Sistemas de Protección en Materia de Consumo, cuando los Consumidores Nacionales Acuden a Mercados Globales

*La economía mercantil necesariamente origina la competencia entre los productores de mercancías, la desigualdad, la ruina de unos y el enriquecimiento de otros***"**

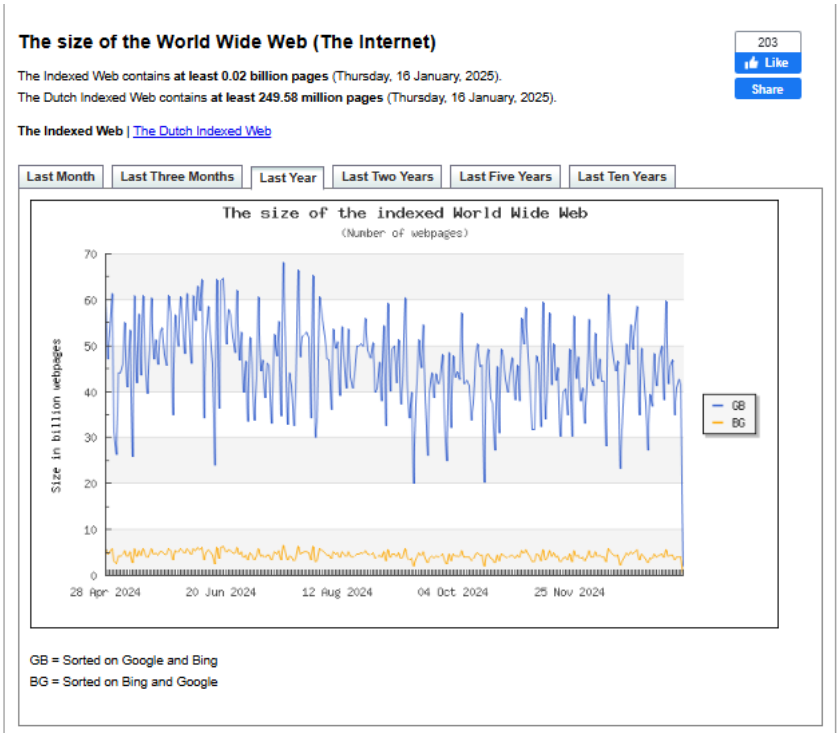
(Vladimir Lenin)

3.1 Economía Digital y Globalización

La creciente digitalización de la economía ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los mercados. Los investigadores del MIT Erik Brynjolfsson y Andrew McAfee ofrecen una explicación muy diversa. Demuestran que no sólo los avances tecnológicos no están estancados, sino que la revolución digital se está acelerando. De esta forma, el comercio electrónico ha emergido como un fenómeno global que no solo ha facilitado el acceso a bienes y servicios, sino que también ha planteado nuevos desafíos en la protección de los derechos de los consumidores.

En este contexto, el comercio electrónico ha emergido como un fenómeno global que no solo ha facilitado el acceso a bienes y servicios, sino que también ha planteado nuevos desafíos en la protección de los derechos de los consumidores. La presente investigación se justifica por la necesidad de analizar y comprender las implicaciones legales y sociales del comercio electrónico en la protección al consumidor, especialmente en un entorno donde las transacciones se realizan a través de plataformas digitales y la información es un recurso clave (García & López, 2021; Martínez, 2019).

El crecimiento del comercio electrónico global ha planteado desafíos en términos de protección al consumidor, particularmente cuando los consumidores nacionales realizan compras en plataformas extranjeras. Los sistemas legales deben adaptarse para garantizar que los derechos de los consumidores estén protegidos incluso cuando las transacciones cruzan fronteras, lo que implica la aplicación de marcos normativos internacionales, acuerdos de cooperación y estrategias de resolución de disputas (García & López, 2021) (Martínez, 2019). Según Worldwidewebsize se logra evidenciar en un estudio reciente el tamaño de la web internet como se muestra en la siguiente imagen:



WorldWideWebSize.com | The size of the World Wide Web (The Internet). (s. f.). https://www.worldwidewebsize.com/

Figura 4. Tamaño del internet.

Por lo anterior, en primer lugar, es fundamental reconocer que el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores realizan sus compras. La posibilidad de acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares ha cambiado las dinámicas de consumo. Sin embargo, esta transformación también ha generado un entorno en el que los consumidores pueden estar expuestos a prácticas comerciales desleales, fraudes y falta de transparencia. Por lo tanto, es

imperativo que se establezcan marcos legales que protejan a los consumidores en este nuevo contexto, garantizando su derecho a la información, a la seguridad y a la calidad de los productos adquiridos (García & López, 2021).

Además, la globalización del comercio electrónico ha llevado a la interacción de diferentes jurisdicciones, lo que complica aún más la protección del consumidor Las transacciones pueden involucrar a proveedores y consumidores de distintos países, lo que plantea interrogantes sobre la aplicabilidad de las leyes nacionales y la efectividad de los mecanismos de resolución de conflictos (García & López, 2021). En este sentido, al evidenciar el largo crecimiento de las plataformas a nivel global debe existir un marco normativo que contemple las particularidades del comercio electrónico internacional, promoviendo la cooperación entre países y la armonización de las legislaciones en materia de protección al consumidor (García & López, 2021) (Martínez, 2019).

Así, el crecimiento del comercio electrónico global ha sido exponencial con posterioridad a la implementación del modelo neoliberal de mercado, lo que plantea desafíos en términos de protección al consumidor, particularmente cuando los consumidores nacionales realizan compras en plataformas extranjeras. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) las ventas globales de comercio electrónico B2C alcanzaron los 4,9 billones de dólares en 2019, y la proporción de consumidores que realizan compras *transfronterizas* en línea aumentó del 20% en 2017 al 25% en 2019

Este aumento indica que cada vez más usuarios realizan compras en sitios internacionales, exponiéndose a distintas jurisdicciones y normativas. Por ello, los sistemas legales deben adaptarse para garantizar que los derechos de los consumidores estén protegidos incluso cuando las transacciones cruzan fronteras, lo que implica la aplicación de marcos normativos internacionales, acuerdos de cooperación y estrategias efectivas de resolución de disputas.

Otro aspecto relevante es los efectos de la tecnología en la relación entre consumidores y proveedores. Las plataformas digitales han facilitado la recopilación y el análisis de datos, lo que permite a las empresas personalizar sus ofertas y mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, esta misma tecnología puede ser utilizada para manipular la información y

generar prácticas engañosas, por lo cual se debe examinar cómo las nuevas tecnologías, como los algoritmos y la inteligencia artificial, impactan en la toma de decisiones de los consumidores y en su capacidad para ejercer sus derechos. Es esencial que los consumidores sean educados y empoderados para navegar en este entorno digital, y que las leyes se adapten a las realidades tecnológicas actuales.

La protección del consumidor también está intrínsecamente relacionada con el desarrollo económico y la sostenibilidad. Un entorno comercial justo y transparente no solo beneficia a los consumidores, sino que también fomenta la confianza en el mercado, lo que a su vez impulsa el crecimiento económico, pues la protección al consumidor se considera un motor para el desarrollo sostenible, promoviendo prácticas comerciales responsables y éticas que garanticen el consumo de bienes y servicios y protejan el medio ambiente (Martínez, 2019).

Asimismo, es importante considerar la dimensión social de la protección al consumidor en el comercio electrónico. Las poblaciones vulnerables, como las personas mayores o aquellas con menos acceso a la tecnología, pueden enfrentar barreras adicionales en su capacidad para participar en el comercio electrónico. La investigación buscará identificar estas desigualdades y proponer soluciones que garanticen la inclusión de todos los consumidores en el entorno digital, asegurando que nadie quede atrás en esta era de transformación. (García & López, 2021) (Martínez, 2019)

El impacto del comercio electrónico internacional en la protección al consumidor en el marco del derecho privado contemporáneo. Se centra en los retos legales y prácticos que plantea la digitalización del comercio, particularmente en contextos transfronterizos donde los consumidores enfrentan desequilibrios contractuales y riesgos específicos (García & López, 2021) (Martínez, 2019). El documento destaca cómo la transformación digital ha revolucionado las relaciones contractuales entre consumidores y proveedores. Plataformas digitales y nuevas tecnologías como contratos inteligentes y comercio electrónico han simplificado las transacciones, pero también han generado desafíos legales. Entre estos se incluyen la falta de regulación efectiva en contextos internacionales, el abuso de cláusulas contractuales y la necesidad de sistemas más robustos de protección al consumidor (Rodríguez, 2018).

En Colombia, el fraude en el comercio electrónico ha aumentado considerablemente en los últimos años. Según un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2024a), las compras realizadas desde dispositivos móviles han registrado un incremento del 15% en fraudes en el último mes. Este aumento se atribuye a la expansión del comercio digital y a la falta de sistemas robustos para mitigar los riesgos asociados con las transacciones en línea. Asimismo, se ha identificado que la confianza en la seguridad de los pagos móviles y la insuficiente protección de datos han contribuido a esta problemática.

Por otro lado, un estudio de ClearSale reveló que el 19% de los usuarios colombianos de comercio electrónico han experimentado algún tipo de fraude en el último año, mientras que el 14% reportó haber sido víctima de fraudes al realizar transacciones a través de redes sociales (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024b). A pesar de estos datos, se evidenció una ligera disminución en los incidentes de fraude en comparación con el año anterior. La creciente popularidad del comercio electrónico en dispositivos móviles sigue siendo un factor relevante, con un 94% de los consumidores realizando compras desde sus celulares y un 63% utilizando plataformas de comercio social para efectuar sus transacciones (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024b).

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de implementar estrategias regulatorias más sólidas y mecanismos de seguridad digital que protejan a los consumidores en el ecosistema del comercio electrónico. La protección del consumidor en línea no solo debe enfocarse en la prevención del fraude, sino también en la generación de confianza y transparencia en las plataformas digitales.

Lo relacionado denota que el marco normativo colombiano, a pesar de los avances con la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) enfrenta limitaciones frente al comercio electrónico. Estas se derivan de la complejidad de regular interacciones donde en gran parte de las ocasiones trascienden las fronteras físicas y generan discrepancias no solo en relación a la protección de un consumidor que ya no solo esta mediado por quien comercializa, respecto de quien produce, sino también, se agrega el elemento de la tecnología, que no en pocas ocasiones, dado el vació regulatorio degenera choques hermenéuticos no solamente al interior del sistema jurídico nacional, sino muchas colisión con otros sistemas regulatorio nacionales e inclusive internacionales, de ahí que, en el

argot coloquial se aluda a que los consumidores se encuentran en un "limbo jurídico" al realizar transacciones electrónicas, dado que la contratación además de contener cláusulas que privilegian a los productores, dificultan a los consumidores el acceso a una resolución de conflictos que sea amigable con su rol.

De igual manera, lo manifestado permite colegir que deben establecerse soluciones prácticas que aborden el desequilibrio entre consumidores y proveedores en escenarios digitales y también transnacionales, a partir de mecanismos regulatorios que armonicen los derechos de los consumidores y los desarrollos tecnológicos aplicables a la relacionales del comercio.

Por lo anterior, es fundamental reconocer que el comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores realizan sus compras. La posibilidad de acceder a una amplia variedad de productos y servicios desde la comodidad del hogar ha cambiado las dinámicas de consumo. Sin embargo, esta transformación también ha generado un entorno en el que los consumidores pueden estar expuestos a prácticas comerciales desleales, fraudes y falta de transparencia. Es imperativo establecer marcos legales que protejan a los consumidores en este nuevo contexto, garantizando su derecho a la información, a la seguridad y a la calidad de los productos adquiridos (García & López, 2021).

Además, la globalización del comercio electrónico conlleva la interacción de diferentes jurisdicciones, complicando aún más la protección del consumidor. Las transacciones pueden involucrar a proveedores y consumidores de distintos países, lo que plantea interrogantes sobre la aplicabilidad de las leyes nacionales y la efectividad de los mecanismos de resolución de conflictos (García & López, 2021). En este sentido, resulta necesario un marco normativo que contemple las particularidades del comercio electrónico internacional, promoviendo la cooperación entre países y la armonización de las legislaciones en materia de protección al consumidor (García & López, 2021; Martínez, 2019).

El impacto del comercio electrónico internacional en los derechos de los consumidores en el marco de una revolución digital que ha transformado las relaciones comerciales, al trascender fronteras geográficas, genera nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos significativos, especialmente en cuanto a la protección del consumidor, que se ha

convertido en un imperativo tanto ético como jurídico. Las asimetrías de poder entre consumidores y proveedores en el entorno digital exigen una constante adaptación de los marcos normativos nacionales e internacionales, abordando cuestiones como la protección de datos, la seguridad de las transacciones, la transparencia contractual y la resolución de conflictos transfronterizos (García & López, 2021).

El comercio electrónico a reconfigurado el contexto global del comercio, donde las principales tendencias y desafíos se centran en equilibrar las necesidades del consumidor con la innovación tecnológica. A nivel internacional, se han desarrollado iniciativas para armonizar normas de protección al consumidor, como las guías de la OCDE y las recomendaciones de la CNUDMI. Sin embargo, los consumidores enfrentan obstáculos como la falta de transparencia en las plataformas digitales, donde los términos y condiciones contractuales son extensos y opacos. Esto dificulta la comprensión de las transacciones. A esto se suman retos relacionados con la geolocalización y la aplicación de leyes en jurisdicciones extranjeras, generando incertidumbre jurídica para los consumidores. Además, los riesgos asociados a la privacidad y la seguridad cibernética, como el uso indebido de datos personales y las prácticas de vigilancia digital, agravan la vulnerabilidad del consumidor en el comercio electrónico (García & López, 2021) (Martínez, 2019).

Otro aspecto crítico es la imposición de cláusulas abusivas por parte de proveedores, donde los consumidores enfrentan barreras para impugnar prácticas desleales, especialmente en un contexto transfronterizo. Ante estas problemáticas, las respuestas normativas a nivel nacional e internacional buscan proteger a los consumidores. La legislación nacional, por ejemplo, ha evolucionado en varios países para abordar las particularidades del comercio electrónico, aunque persisten divergencias significativas que dificultan una regulación uniforme.

Asimismo, la autorregulación, a través de códigos de conducta y normas autoimpuestas por empresas, ha surgido como un complemento a las leyes, pero su efectividad es limitada debido a la falta de mecanismos de cumplimiento vinculantes. La cooperación internacional, mediante convenios y mecanismos de resolución de conflictos, representa

una estrategia clave para abordar las disputas transfronterizas, pero enfrenta desafíos en términos de implementación y alcance (Rodríguez, 2018).

En resumen, el planteamiento acá expuesto no solo documenta los desafíos actuales, sino que también abre el camino para futuras discusiones sobre cómo el derecho puede adaptarse y evolucionar para proteger los intereses del consumidor en un entorno cada vez más globalizado y digital. Este enfoque es crucial para garantizar que las herramientas tecnológicas sirvan para promover la equidad y la justicia en el comercio internacional.

3.2 Comercio Electrónico y Relaciones de Consumo

Uno de los principales problemas del comercio electrónico transfronterizo es la falta de uniformidad en las legislaciones que protegen a los consumidores. Las normas de protección al consumidor varían considerablemente entre países, lo que genera incertidumbre jurídica. Mientras que algunos países cuentan con regulaciones estrictas para proteger los derechos de los consumidores, otros presentan marcos legales más laxos, dando lugar a disparidades en el trato que reciben los consumidores a nivel global.

Un consumidor que adquiere un producto en una plataforma internacional podría enfrentar enormes dificultades si desea reclamar una garantía o devolver un producto defectuoso, especialmente si el vendedor opera desde un país con leyes de protección al consumidor menos garantistas (García & López, 2021). Este escenario de desprotección se ve acentuado por la globalización del comercio electrónico, que hace a los consumidores más vulnerables a fraudes, engaños y abusos por parte de vendedores que se aprovechan de la falta de un marco normativo común.

En muchos casos, los consumidores desconocen que las políticas de devolución, garantía y servicio postventa que se aplican en sus mercados nacionales no son las mismas que rigen en plataformas internacionales. La dificultad para acceder a mecanismos de resolución de disputas a nivel global, sumada a la falta de coordinación entre sistemas judiciales de distintos países, agrava la situación y crea una sensación de inseguridad y desprotección (Martínez, 2019). En consecuencia, resulta imperativo diseñar e implementar marcos normativos internacionales que ofrezcan mayor claridad y protección

en las transacciones electrónicas globales. La creación de un sistema de protección al consumidor internacional no solo garantizaría que los derechos de los consumidores sean respetados en cualquier parte del mundo, sino que también fomentaría la confianza en el comercio electrónico, estimulando su crecimiento y expansión.

La armonización de las leyes de protección al consumidor entre países facilitaría la resolución de disputas, mejoraría la transparencia en las transacciones y proporcionaría a los consumidores la certeza de que sus derechos serán protegidos, independientemente de la jurisdicción en la que se encuentren (García & López, 2021; Martínez, 2019).

La necesidad de establecer un marco legal coherente y armonizado es aún más urgente a medida que los mercados digitales siguen creciendo. Los consumidores requieren no solo mayor protección, sino también un entorno de confianza que les permita realizar compras internacionales de manera segura, sabiendo que, en caso de problemas, podrán recurrir a mecanismos legales efectivos. En este sentido, la cooperación internacional y el desarrollo de acuerdos globales sobre comercio electrónico son pasos fundamentales para fortalecer la protección de los consumidores en un mundo cada vez más interconectado (García & López, 2021). Por ejemplo, la Unión Europea ha desarrollado un marco normativo unificado para sus estados miembros que abarca desde derechos de desistimiento hasta un portal único de resolución de disputas en línea, lo que ha logrado disminuir la fragmentación normativa dentro del bloque. En contraste, en regiones donde no existe tal unificación, como Latinoamérica, la protección al consumidor digital depende de cada legislación nacional, generando brechas.

Estudio de caso: Un ejemplo concreto que ilustra los desafíos del comercio electrónico transfronterizo es el de AliExpress en Colombia. AliExpress, una popular plataforma de comercio electrónico con sede en China atrae a miles de consumidores colombianos con precios bajos y una gran variedad de productos. Sin embargo, esta ventaja viene acompañada de retos importantes para los consumidores nacionales. Por ejemplo, si un consumidor colombiano adquiere un producto defectuoso a través de AliExpress, puede encontrar dificultades para hacer valer su derecho a la garantía.

Los tiempos de entrega prolongados, las políticas de devolución sujetas a las reglas internacionales de la plataforma y la ausencia de un representante legal local del vendedor complican la situación. En un caso reportado en medios locales, un comprador colombiano recibió un dispositivo electrónico dañado y descubrió que devolverlo a China resultaba costoso y engorroso, sin claridad sobre quién asumía los gastos de envío ni garantía de reembolso. Al no existir un mecanismo sencillo para resolver el reclamo en Colombia, el consumidor dependió del sistema interno de disputas de la plataforma, el cual puede no ofrecer las mismas garantías que la ley colombiana.

Este caso evidencia cómo una plataforma global afecta a los consumidores nacionales: asimetría de información, dificultades idiomáticas, costos de logística y vacíos en la aplicación de la ley local generan una situación de vulnerabilidad para el comprador. Ilustraciones como esta refuerzan la necesidad de actualizar el marco normativo colombiano y de contar con canales efectivos para proteger a los consumidores en transacciones internacionales.

Asimismo, es importante considerar la dimensión social de la protección al consumidor en el comercio electrónico. Las poblaciones vulnerables, como las personas mayores o aquellas con menos acceso a la tecnología, pueden enfrentar barreras adicionales en su capacidad para participar en el comercio electrónico. Finalmente, se requiere generar un diálogo entre académicos, legisladores, empresas y consumidores. La protección al consumidor en el comercio electrónico es un tema multidimensional que demanda la colaboración de diversos actores para desarrollar soluciones efectivas. A través de esta investigación, se espera contribuir al debate sobre la regulación del comercio electrónico y la protección de los derechos de los consumidores, ofreciendo recomendaciones que puedan ser implementadas por los responsables de la formulación de políticas y las empresas del sector (Martínez, 2019) (Rodríguez, 2018).

El comercio electrónico ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores interactúan con los mercados. Según el economista Joseph Stiglitz, "la información asimétrica es un problema central en la economía del comercio electrónico, donde los consumidores a menudo carecen de la información necesaria para tomar decisiones informadas" (Stiglitz, 2000). Esta afirmación resalta la necesidad de un marco normativo

robusto que proteja a los consumidores en un entorno donde la transparencia puede ser limitada (García & López, 2021).

Además, Bork (1993) argumenta que "la regulación del comercio electrónico debe equilibrar la protección del consumidor con la promoción de la innovación y la competencia" (Bork, 1993). Este equilibrio es crucial, ya que un exceso de regulación puede sofocar la creatividad y el desarrollo de nuevas tecnologías, mientras que una falta de protección puede dejar a los consumidores vulnerables ante prácticas comerciales desleales (García & López, 2021) (Rodríguez, 2018).

El comercio electrónico internacional ha transformado las dinámicas de consumo, generando nuevas oportunidades, pero también desafíos significativos en materia de protección al consumidor. Para garantizar un entorno seguro, justo y confiable, es necesario implementar estrategias integrales que aborden los retos actuales del ecosistema digital. En este sentido, el fortalecimiento de los sistemas de protección al consumidor en el ámbito del comercio electrónico internacional debe partir de las siguientes líneas de acción:

1. **Revisión y armonización de la legislación vigente:** Es fundamental analizar y actualizar la normativa existente para adaptarla a las nuevas realidades del comercio electrónico. Este proceso debe orientarse a la unificación de criterios regulatorios entre los distintos países, buscando una mayor coherencia en la protección de los consumidores, independientemente de su ubicación geográfica. Para ello, se sugiere partir de la revisión de los marcos legales estatales de los países miembros de mecanismos de integración regional, como la Unión Europea, la Comunidad Andina de Naciones (CAN) o el Mercosur. La armonización legal contribuirá a reducir la fragmentación normativa y a proporcionar mayor seguridad jurídica a los consumidores y comerciantes.
2. **Desarrollo de mecanismos efectivos de defensa del consumidor:** La creación de mecanismos ágiles y accesibles para la resolución de conflictos transfronterizos es esencial para garantizar una protección eficaz. Se propone el diseño e implementación de sistemas de resolución de disputas en línea (Online Dispute Resolution, ODR) a nivel internacional, inspirados en experiencias exitosas como

las plataformas de la Unión Europea. Estos mecanismos permitirían a los consumidores presentar reclamaciones de manera rápida y económica, sin necesidad de recurrir a procesos judiciales complejos y costosos. Además, se recomienda la creación de tribunales especializados en conflictos de consumo en entornos digitales, que puedan abordar de manera eficiente las controversias surgidas en el comercio electrónico global.

3. **Fomento de la educación y sensibilización del consumidor:** La educación del consumidor es un pilar clave para fortalecer su capacidad de toma de decisiones informadas y prevenir situaciones de vulnerabilidad. Es imperativo implementar programas de sensibilización que informen a los consumidores sobre sus derechos, los riesgos asociados al comercio electrónico y las mejores prácticas para realizar compras en línea de manera segura. Estos programas deben enfocarse especialmente en mercados digitales emergentes, donde los consumidores pueden ser más susceptibles a prácticas comerciales abusivas o engañosas (Sánchez & Ramírez, 2020). La inclusión de campañas educativas en redes sociales, plataformas digitales y medios tradicionales puede contribuir a una mayor difusión y alcance de estos esfuerzos.
4. **Promoción de la cooperación internacional y la formulación de estándares comunes**: La protección eficaz del consumidor en el ámbito digital requiere de un esfuerzo coordinado entre los países para establecer estándares mínimos que garanticen derechos homogéneos y un entorno de comercio electrónico seguro. Se deben fomentar acuerdos bilaterales y multilaterales que permitan la cooperación entre autoridades de protección al consumidor, facilitando el intercambio de información, la implementación de medidas conjuntas y la adopción de buenas prácticas. Iniciativas como el desarrollo de códigos de conducta internacionales y la adopción de estándares tecnológicos de seguridad en transacciones electrónicas son clave para generar confianza en el ecosistema digital global (García & López, 2021; Martínez, 2019).

Específicamente en Colombia, ¿cómo se puede implementar la actualización normativa? En línea con las recomendaciones internacionales, sería necesario reformar el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) para incorporar disposiciones explícitas sobre comercio electrónico transfronterizo. Esto podría incluir: (1) Definir obligaciones claras para las

plataformas digitales que operan en Colombia, incluso si no tienen domicilio en el país, en cuanto a información al consumidor, términos de servicio y responsabilidad por productos defectuosos; (2) Establecer mecanismos para la ejecución de garantías internacionales, de modo que un consumidor colombiano pueda hacer efectiva una garantía o devolución sin incurrir en costos prohibitivos; y (3) Crear procedimientos simplificados en la SIC para atender reclamaciones de comercio electrónico internacional, posiblemente a través de convenios de cooperación con autoridades de otros países. Estas actualizaciones normativas tendrían que enmarcarse en los principios constitucionales y coordinarse con el Derecho Internacional Privado (por ejemplo, determinando la ley aplicable y jurisdicción en contratos electrónicos internacionales).

En cuanto a buenas prácticas internacionales, vale la pena mirar ejemplos exitosos: en la Unión Europea, la adopción de la *Directiva de Derechos del Consumidor (2011/83/UE)* y el Reglamento *ODR* 524/2013 ha establecido derechos homogéneos (como 14 días para retracto en compras en línea) y una plataforma europea de resolución de litigios en línea que atiende reclamaciones en todos los idiomas oficiales. Esto ha facilitado que un consumidor en España pueda resolver una disputa con un comerciante en Alemania de forma extrajudicial y rápida. Otra buena práctica se encuentra en Chile, que en 2021 publicó un *Reglamento de Comercio Electrónico* para fortalecer la transparencia de la información entregada a consumidores en plataformas digitales el cual obliga a que los sitios web brinden información clara sobre el vendedor, características del producto, precios totales (incluyendo impuestos y costos de envío) y condiciones del contrato antes de la compra, reforzando el derecho a una decisión informada.

Asimismo, Estados Unidos ha privilegiado enfoques de *auto regulación supervisada* y acciones de la FTC (Federal Trade Commission) para perseguir fraudes en línea, aunque carece de una ley federal única de protección al consumidor en e-commerce, se apoya en la cooperación internacional a través de redes como ICPEN. Estos ejemplos muestran modelos distintos: desde la armonización regional obligatoria (UE), pasando por regulaciones nacionales específicas (Chile) hasta la cooperación y enforcement (EE.UU.), que Colombia puede considerar al modernizar su propio marco normativo.

De cara a lo anterior, es pertinente indicar que el comercio electrónico ha revolucionado la manera en que los consumidores interactúan tanto como quienes producen bienes y servicios como quienes los comercializan, permitiendo el acceso a una vasta gama de bienes y servicios en un mercado globalizado. Esta transformación ha abierto nuevas posibilidades para los consumidores, quienes ahora tienen la oportunidad de comprar productos de cualquier rincón del mundo, sin las limitaciones geográficas que anteriormente restringían sus opciones. Sin embargo, esta expansión del comercio electrónico no está exenta de una serie de retos.

Uno de los principales desafíos que enfrentan los consumidores al participar en el comercio electrónico internacional es la complejidad de comprender las leyes aplicables y los mecanismos de protección que deben ampararlos. A medida que los consumidores acceden a bienes y servicios provenientes de diferentes países, se encuentran con un panorama normativo diverso y menudo confuso. La falta de información sobre sus derechos, especialmente cuando realiza compras a través de plataformas internacionales, puede colocarlos en situaciones de vulnerabilidad. Esta vulnerabilidad se ve agravada por la dificultad de identificar a qué jurisdicción deben someterse en caso de disputas, ya que las leyes y los mecanismos de protección varían significativamente entre los países. (García & López, 2021)

En transacciones transfronterizas, donde las jurisdicciones son múltiples y, en ocasiones, contradictorias, los consumidores pueden encontrar serias dificultades para hacer valer sus derechos. En muchos casos, los consumidores desconocen que las leyes de protección al consumidor que rigen en su país no son las mismas que se aplican en los mercados globales. Esto se traduce en situaciones en las que los derechos de los consumidores no son igualmente respetados, lo que incrementa la inseguridad jurídica tanto para los compradores como para los vendedores. A menudo, los consumidores se ven obligados a lidiar con situaciones de insatisfacción o fraude, sin una vía clara y eficaz para obtener reparaciones, garantías o reembolsos (Martínez, 2019).

3.3 Hacía Una Regulación Global del Consumo por Medios Digitales

Uno de los principales problemas derivados del comercio electrónico transfronterizo es la falta de uniformidad en las legislaciones que protegen a los consumidores. Las normas de protección al consumidor varían considerablemente entre países, lo que genera una gran incertidumbre jurídica. Mientras que algunos países cuentan con regulaciones estrictas para proteger los derechos de los consumidores, otros presentan un marco legal más laxo, lo que da lugar a disparidades en el trato que reciben los consumidores a nivel global.

Un consumidor que adquiere un producto en una plataforma de comercio electrónico internacional podría, por ejemplo, enfrentar enormes dificultades si desea reclamar una garantía o si el producto adquirido resulta defectuoso, especialmente si el comerciante opera desde un país con leyes de protección al consumidor menos garantistas (García & López, 2021). Este escenario de desprotección se ve acentuado por la globalización del comercio electrónico, que ha hecho que los consumidores sean cada vez más vulnerables a fraudes, engaños y abusos por parte de vendedores que se benefician de la falta de un marco normativo común.

En muchos casos, los consumidores desconocen que las políticas de devolución, garantía y servicio postventa que se aplican en los mercados nacionales no son las mismas que rigen en las plataformas internacionales. Además, la dificultad para acceder a mecanismos de resolución de disputas a nivel global o la falta de coordinación entre los sistemas judiciales de distintos países agravan aún más la situación, creando una sensación de inseguridad y desprotección (Martínez, 2019).

En consecuencia, resulta imperativo que se diseñen y se implementen marcos normativos internacionales que ofrezcan mayor claridad y protección en las transacciones electrónicas a nivel global. La creación de un sistema de protección al consumidor internacional no solo garantizaría que los derechos de los consumidores sean respetados en cualquier parte del mundo, sino que también fomentaría la confianza en el comercio electrónico, estimulando su crecimiento y expansión. La armonización de las leyes de protección al consumidor entre países facilitaría la resolución de disputas, mejoraría la transparencia en las transacciones y proporcionaría a los consumidores la certeza de que sus derechos serán

protegidos, independientemente de la jurisdicción en la que se encuentren. (García & López, 2021) (Martínez, 2019)

La necesidad de establecer un marco legal coherente y armonizado es aún más urgente a medida que los mercados digitales siguen creciendo. Los consumidores no solo requieren una mayor protección, sino también un entorno de confianza que les permita realizar compras internacionales de manera segura, sabiendo que, en caso de problemas, podrán recurrir a mecanismos legales efectivos. En este sentido, la cooperación internacional y el desarrollo de acuerdos globales sobre el comercio electrónico son pasos fundamentales para fortalecer la protección de los consumidores en un mundo cada vez más interconectado (García & López, 2021).

Igualmente, el comercio electrónico transfronterizo trae consigo disparidad de regulación de protección al consumidor entre países. Las normativas de protección al consumidor varían considerablemente entre países, lo que genera una gran incertidumbre jurídica. Mientras que algunos Estados cuentan con regulaciones estrictas para proteger los derechos de los consumidores, otros presentan un marco legal más laxo, lo que da lugar a disparidades que terminan afectando al consumo en su calidad de parte débil de la relación del consumo.

Como modelo concreto para la armonización internacional, organismos como la ONU han propuesto la *Recomendación de la OCDE sobre Protección al Consumidor en E-Commerce (2016)* y las *Directrices de la ONU para la Protección del Consumidor (2015)*, que sirven de base para que cada país adapte sus leyes. Una posibilidad sería impulsar, en el marco de la *Conferencia de La Haya de Derecho Internacional Privado*, un convenio internacional específico sobre protección del consumidor en comercio electrónico, similar a la Convención de Viena sobre Compraventa Internacional pero enfocada en relaciones B2C. Otro modelo es fortalecer redes ya existentes: la Red Internacional de Protección al Consumidor (ICPEN) y la plataforma *econsumer.gov* permiten intercambiar quejas transfronterizas y coordinar acciones entre agencias.

La armonización podría lograrse mediante acuerdos multilaterales donde los países se comprometan a estándares mínimos comunes (por ejemplo, todos reconocer un derecho de retracto de X días en ventas en línea, prohibir cláusulas abusivas en términos de uso, y cooperar en la toma de decisiones). En el ámbito regional, iniciativas como la Alianza del

Pacífico ya garantizan la protección al consumidor en línea entre sus miembros y comparten información sobre procedimientos conciliatorios en línea, lo que sienta bases para un futuro código común.

Proponer un modelo híbrido –una combinación de un instrumento internacional vinculante y la articulación de redes de autoridades nacionales– podría ser la vía más efectiva hacia una armonización realista de normativas internacionales.

Por lo anterior, el fortalecimiento de los sistemas de protección al consumidor en el comercio electrónico internacional requiere un enfoque multidimensional que abarque la modernización de la normativa, el acceso a mecanismos efectivos de defensa, la educación del consumidor y la cooperación internacional. La implementación de estas estrategias permitirá garantizar un comercio electrónico más seguro, transparente y equitativo para todos los actores involucrados.

Ante esta situación, el auge del comercio electrónico internacional ha impulsado la creación de mecanismos alternativos de resolución de conflictos, como la resolución de disputas en línea (ODR, por sus siglas en inglés) y la mediación y el arbitraje internacional en materia de relaciones del consumo. Estas herramientas ofrecen soluciones rápidas y accesibles para los consumidores que enfrentan problemas con las transacciones electrónicas, permitiéndoles resolver sus disputas de manera eficiente, sin necesidad de recurrir a costosos y complejos procesos judiciales tradicionales. A través de plataformas digitales especializadas, los consumidores pueden presentar sus quejas y resolver conflictos de manera remota, lo que facilita el acceso a justicia, incluso cuando las partes involucradas se encuentran en diferentes países (García & López, 2021).

Este tipo de mecanismos no solo contribuye a disminuir las barreras legales y económicas, sino que también fomenta la confianza de los consumidores en el comercio electrónico internacional. Al proporcionar alternativas viables para resolver conflictos, el ODR y la mediación y el arbitraje internacional en consumo ofrecen una respuesta más ágil a las controversias, lo que reduce la incertidumbre jurídica que enfrentan los consumidores.

Sin embargo, para que estos mecanismos sean realmente efectivos, es fundamental que los consumidores estén debidamente informados sobre sus derechos y las herramientas

de protección disponibles (García & López, 2021). La educación y conciencia del consumidor son aspectos clave para garantizar que las ventajas de estos mecanismos sean plenamente aprovechadas. Informar a los consumidores sobre sus derechos, las condiciones de las transacciones y los mecanismos de protección disponibles puede prevenir abusos y promover prácticas comerciales más justas y equilibradas. Las campañas educativas y las guías prácticas no solo refuerzan la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas, sino que también contribuyen a crear un entorno más transparente en el mercado digital

Por lo tanto, es esencial que los consumidores tengan acceso a la información necesaria para navegar por el complejo entorno del comercio electrónico internacional. Este conocimiento les permitirá evitar fraudes y conflictos, y en caso de que surjan problemas, sepa cómo proceder para hacer valer sus derechos de manera efectiva. Un consumidor educado y consciente de sus opciones tiene mayores riesgos de realizar transacciones seguras y justas, lo que a su vez fortalece la confianza en el comercio electrónico global (García & López, 2021).

Ahora bien, la incorporación de tecnologías avanzadas, como blockchain y contratos inteligentes, ha marcado un avance significativo en el comercio electrónico, brindando ventajas notables en términos de seguridad y transparencia en las transacciones. La tecnología blockchain, con su capacidad para crear registros inmutables y fácilmente verificables, garantiza que las transacciones sean más seguras y difíciles de manipular, lo que reduce considerablemente el riesgo de fraude y aumenta la confianza de los consumidores en las plataformas de comercio electrónico.

Por otro lado, los contratos inteligentes permiten la automatización de las condiciones acordadas entre las partes, lo que no solo agiliza los procesos de compra y venta, sino que también disminuye la posibilidad de errores humanos y reduce los costos operativos. Sin embargo, a pesar de los evidentes beneficios que aportan estas tecnologías, también surgen nuevos desafíos regulatorios. Los contratos inteligentes, por ejemplo, si bien son eficientes en la automatización de las transacciones, carecen de la flexibilidad necesaria para abordar posibles disputas o situaciones imprevistas que puedan surgir.

Como estos contratos se ejecutan de manera estricta de acuerdo con las condiciones predefinidas en el código, pueden volverse problemáticos si se presentan desacuerdos

entre consumidores y comerciantes que no pueden resolverse dentro de los términos automatizados. Este tipo de tecnología, aunque innovadora, requiere un marco regulatorio adecuado que garantice que los consumidores puedan hacer valer sus derechos incluso cuando las transacciones se realicen de manera automatizada. En este sentido, es crucial que la regulación evolucione para permitir que estas tecnologías actúen como aliadas en la protección de los derechos del consumidor y no seas obstáculos, proporcionando mecanismos adecuados para la resolución de conflictos que puedan surgir en los entornos digitales (Durán Vinazco, & Melo Rubiano, 2022).

El comercio electrónico internacional, por su parte, representa una oportunidad sin precedentes para conectar mercados y consumidores en todo el mundo, permitiendo el acceso a una vasta gama de productos y servicios de diversas culturas y países. Este nivel de conectividad promueve la globalización del mercado, donde los consumidores pueden comprar productos desde cualquier parte del mundo con solo unos pocos clics. No obstante, esta expansión global plantea desafíos adicionales, particularmente en lo que respecta a la armonización legal y la protección de los derechos de los consumidores en los términos indicados anteriormente.

En resumen, la práctica del comercio electrónico en la aplicación de los sistemas de protección en materia de consumo, cuando los consumidores nacionales acceden a mercados globales, es un campo en constante evolución. La combinación de desafíos normativos, la necesidad de educación del consumidor y la adaptación a las nuevas tecnologías son elementos clave para garantizar que los derechos de los consumidores sean efectivamente protegidos en este entorno globalizado (García & López, 2021) (Sánchez & Ramírez, 2020).

La práctica del comercio electrónico en la aplicación de los sistemas de protección en materia de consumo, especialmente cuando los consumidores nacionales interactúan con mercados globales, plantea desafíos significativos que requieren una atención concertada para garantizar una protección efectiva de sus derechos. La asimetría de información es uno de los principales obstáculos. Los consumidores a menudo enfrentan barreras relacionadas con el acceso a información clara sobre políticas de devolución, garantías y derechos aplicables en las jurisdicciones de los vendedores. Esta desigualdad informativa

puede traducirse en decisiones de compra mal fundamentadas y, en algunos casos, en la explotación por parte de comerciantes que operan en países con normativas menos estrictas, dejando a los consumidores en una posición de desventaja.

A esta problemática se suma la fragmentación regulatoria, que se manifiesta en la ausencia de un marco jurídico uniforme a nivel internacional. Cada nación cuenta con sus propias leyes en materia de protección al consumidor, lo que crea incertidumbre jurídica para los consumidores que compran en línea. Este "limbo jurídico" puede dificultar la exigencia de derechos básicos, como las garantías de productos o la defensa frente a prácticas desleales. La diversidad de normativas, según Micklitz (2020), "no solo fragmenta la protección, sino que desincentiva la armonización global necesaria para enfrentar los retos de un comercio electrónico verdaderamente transnacional".

La adaptación de las normativas nacionales al contexto global es otra pieza fundamental en este rompecabezas. Las leyes de protección al consumidor deben evolucionar para abordar las dinámicas del comercio electrónico, incluyendo la creación de acuerdos internacionales que permitan una mayor colaboración entre jurisdicciones. La Convención de las Naciones Unidas sobre la Contratación Internacional (CISG) ofrece un ejemplo de cómo los tratados internacionales pueden proporcionar un marco más coherente, pero su alcance en el comercio electrónico aún es limitado y requiere expansión para abordar las particularidades de esta modalidad de intercambio.

En síntesis, el comercio electrónico internacional representa un escenario dinámico que exige un enfoque integral y coordinado para proteger los derechos de los consumidores. La superación de las barreras normativas, la promoción de la educación del consumidor y la adaptación a las innovaciones tecnológicas son elementos indispensables para garantizar una protección efectiva en un entorno globalizado y en constante cambio.

La práctica del comercio electrónico en la aplicación de los sistemas de protección en materia de consumo, especialmente cuando los consumidores nacionales interactúan con mercados globales, plantea desafíos significativos que requieren una atención concertada para garantizar una protección efectiva de sus derechos. No obstante, a pesar de estos desafíos, existen mecanismos emergentes que pueden brindar apoyo a los consumidores en este entorno complejo. La adopción de plataformas de resolución de disputas en línea (ODR, por sus siglas en inglés) y el recurso a tribunales de arbitraje internacional son pasos

significativos hacia una mayor accesibilidad y eficiencia en la solución de conflictos. Estas herramientas no solo reducen los costos asociados con los litigios tradicionales, sino que también facilitan soluciones rápidas y adaptadas a la naturaleza transfronteriza del comercio electrónico. Sin embargo, su eficacia depende de la cooperación internacional y de la voluntad política para fortalecer su implementación.

La adaptación de las normativas nacionales al contexto global es otra pieza fundamental en este rompecabezas. Las leyes de protección al consumidor deben evolucionar para abordar las dinámicas del comercio electrónico, incluyendo la creación de acuerdos internacionales que permitan una mayor colaboración entre jurisdicciones. La Convención de las Naciones Unidas sobre la Contratación Internacional de Mercaderías (CISG) ofrece un ejemplo de cómo los tratados internacionales pueden proporcionar un marco más coherente, pero su alcance en el comercio electrónico aún es limitado y requiere expansión para abordar las particularidades de esta modalidad de intercambio.

En paralelo, la educación y concienciación de los consumidores emerge como una herramienta crucial para equilibrar la balanza. Las campañas que empoderan a los usuarios, enseñándoles a reconocer prácticas desleales y a navegar de manera segura en el entorno digital, son esenciales para reducir los riesgos asociados con las compras en línea.

3.4 Impacto Práctico de las Soluciones Propuestas

Una vez esbozadas las soluciones normativas, es crucial enfocarse en su impacto práctico. La cooperación internacional, por ejemplo, podría mejorar significativamente la protección del consumidor en plataformas transfronterizas. Si Colombia suscribe acuerdos de intercambio de información y asistencia mutua con agencias de otros países, un consumidor colombiano engañado por un vendedor extranjero podría ver su caso atendido con la colaboración de la autoridad del país de origen del vendedor. Redes globales como ICPEN (Red Internacional de Protección y Cumplimiento de la Ley del Consumidor), de las

que la SIC forma parte, facilitan que las autoridades trabajen juntas para combatir prácticas comerciales fraudulentas transfronterizas.

Esta cooperación se traduce en operativos conjuntos (como campañas globales contra fraudes en e-commerce) y en la posibilidad de sancionar a proveedores extranjeros que afecten consumidores locales, a través de la homologación de sanciones o el reconocimiento mutuo de decisiones administrativas.

Asimismo, se debe asegurar que las soluciones lleguen al consumidor de a pie, especialmente en términos de mecanismos de reclamación efectivos y accesibles para todos los niveles socioeconómicos. Un gran avance sería la implementación de sistemas de *Resolución de Disputas en Línea (ODR)* a nivel nacional e internacional. Por ejemplo, la Unión Europea ya opera una plataforma ODR multilingüe donde un consumidor puede presentar una queja que involucra a un vendedor de otro país y obtener mediación.

Colombia podría desarrollar su propia plataforma ODR integrada con la SIC, donde un consumidor pueda, sin costo o a muy bajo costo, tramitar en línea su reclamo adjuntando pruebas (facturas, correos, capturas de pantalla) y obtener una decisión o acuerdo en poco tiempo. Importante es que dicha plataforma sea accesible: fácil de usar, disponible en varios idiomas y con asistencia para quienes no son expertos digitales. Adicionalmente, se deben considerar soluciones fuera de línea: por ejemplo, habilitar ventanillas únicas en casas de justicia o kioscos digitales en municipios para que consumidores sin conectividad puedan acceder a estos mecanismos. La accesibilidad también implica educación: campañas para informar a consumidores de bajos recursos o en zonas rurales sobre sus derechos en e-commerce y cómo reclamar. Sólo si los mecanismos de reclamación son efectivos *y conocidos* por todos los estratos, las mejoras normativas se traducirán en protección real.

Finalmente, las estrategias propuestas y sus efectos prácticos en la protección del consumidor digital se ilustran en cuatro ejes principales: actualización normativa, mecanismos de resolución de disputas, educación del consumidor y cooperación internacional, mostrando cómo cada uno interacciona para fortalecer la confianza y seguridad en el comercio electrónico:

- *Actualización normativa:* Nueva legislación en Colombia y armonización internacional → conduce a mayor claridad jurídica y cierre de vacíos legales.
- *Mecanismos de resolución (ODR, tribunales en línea):* Facilitan reclamaciones rápidas y reducción de la impunidad en fraudes transfronterizos.
- *Educación y sensibilización:* Empodera al consumidor informados → menos vulnerabilidad ante engaños.
- *Cooperación internacional:* Intercambio de información y enforcement conjunto → disuasión de malas prácticas globales.

En síntesis, el comercio electrónico internacional representa un escenario dinámico que exige un enfoque integral y coordinado para proteger los derechos de los consumidores. Superar las barreras normativas, promover la educación del consumidor y adaptarse a las innovaciones tecnológicas son elementos indispensables para garantizar una protección efectiva en un entorno globalizado y en constante cambio.

Las propuestas desarrolladas en este capítulo —desde reformas legales en Colombia hasta iniciativas de cooperación internacional— buscan cerrar la brecha entre la rápida evolución del mercado digital y la capacidad del sistema jurídico para tutelar al consumidor. Implementarlas en la práctica tendría un impacto tangible: consumidores más empoderados y confiados, y un mercado digital donde la competencia leal y la innovación puedan prosperar sin menoscabar los derechos básicos de las personas.

4. Conclusiones

La presente investigación ha permitido evidenciar la necesidad de fortalecer la protección al consumidor en el entorno digital globalizado, especialmente frente a los desafíos que imponen las nuevas tecnologías y la expansión del comercio electrónico internacional. A lo largo del estudio, se ha demostrado que el marco normativo colombiano, representado principalmente por el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), requiere una actualización que permita responder a las transformaciones del comercio digital y a los riesgos emergentes que enfrentan los consumidores en plataformas electrónicas.

El análisis desarrollado ha permitido extraer los siguientes hallazgos clave:

1. **Desafíos normativos en la regulación del comercio electrónico:** La falta de armonización de normativas internacionales dificulta la protección efectiva de los consumidores colombianos en transacciones transfronterizas. La ausencia de estándares internacionales uniformes genera barreras en la ejecución de derechos y limita la aplicación efectiva de sanciones a proveedores que operan fuera del país. Es imperativo que Colombia participe activamente en foros internacionales y acuerdos de cooperación, con el fin de establecer una regulación armonizada que garantice la seguridad jurídica en el comercio digital.
2. **Riesgos contractuales y desigualdades en el entorno digital:** La proliferación de contratos electrónicos como los *clickwrap* y *shrinkwrap* ha introducido cláusulas abusivas que limitan la capacidad de los consumidores para exigir sus derechos. La falta de supervisión sobre estos contratos ha llevado a condiciones desventajosas, colocando al consumidor en una mayor posición de vulnerabilidad. Se recomienda el fortalecimiento de la vigilancia estatal y la implementación de regulaciones más estrictas para equilibrar la relación entre consumidores y proveedores en el entorno digital.

3. **Protección de datos personales y riesgos de manipulación digital:** La recopilación masiva de datos en plataformas digitales plantea riesgos significativos para la privacidad de los consumidores, especialmente en el uso de algoritmos y estrategias de personalización. La adopción de estándares internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea podría ser un modelo de referencia para Colombia, garantizando una mayor protección en el tratamiento de información personal y evitando prácticas engañosas en el comercio digital.
4. **Mecanismos de resolución de conflictos en el comercio electrónico:** Los mecanismos tradicionales de resolución de conflictos resultan ineficientes frente a la rapidez y la complejidad de las transacciones electrónicas. Se recomienda la implementación de plataformas digitales de resolución alternativa de conflictos (ODR, por sus siglas en inglés), incluyendo la mediación y el arbitraje en línea, que permitan a los consumidores acceder a soluciones rápidas, eficientes y menos costosas sin necesidad de recurrir a procesos judiciales extensos.
5. **Importancia de la educación y concienciación del consumidor digital:** La falta de conocimiento sobre derechos digitales y protección del consumidor es un factor que amplifica la vulnerabilidad en el entorno digital. Es fundamental promover programas de cibercultura: educación y sensibilización, en colaboración con entidades gubernamentales y el sector privado, con el fin de proporcionar herramientas que permitan a los consumidores tomar decisiones informadas y proteger sus derechos de manera efectiva.
6. **Innovación tecnológica y su impacto en la protección del consumidor:** Tecnologías emergentes como blockchain, inteligencia artificial y contratos inteligentes representan tanto oportunidades como desafíos en el comercio electrónico. Es necesario un marco regulatorio flexible y adaptativo que garantice el equilibrio entre la innovación y la protección de los derechos fundamentales de los consumidores. La incorporación de disposiciones específicas en el Estatuto del Consumidor sobre estos temas resultará clave para mantener su efectividad en el contexto digital.
7. **Actualización del marco normativo y cooperación internacional:** Para fortalecer la protección del consumidor en el comercio electrónico, es esencial una revisión integral del Estatuto del Consumidor, con la inclusión de normativas específicas sobre comercio digital, responsabilidad de los proveedores electrónicos

y prácticas contractuales abusivas. Además, la participación de Colombia en iniciativas de regulación global permitirá establecer mecanismos de cooperación que refuercen la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas.

El comercio electrónico internacional ha transformado la dinámica del consumo, facilitando el acceso a bienes y servicios, pero también exponiendo a los consumidores a nuevos riesgos legales y contractuales. Si bien la Ley 1480 de 2011 ha representado un avance significativo en la protección de los consumidores, esta investigación concluye que su actualización es imperativa para garantizar su efectividad en el entorno digital. La implementación de normativas más robustas, mecanismos eficientes de resolución de conflictos y estrategias de educación digital será clave para asegurar un comercio electrónico equitativo, confiable y accesible para todos los consumidores en un contexto

Bibliografía

Libros

- Acosta, J. M. G. (Ed.). (2020). *Los principios del derecho contractual y su extensión al derecho de consumo: un aporte para la protección de los débiles.* Grupo Editorial Ibáñez.
- Alarcón P., A., & Villalba Cuellar, J. C. (2020). *El pago y la exigibilidad de las obligaciones de los consumidores dentro de la emergencia sanitaria decretada con ocasión de la pandemia del COVID-19: Vicisitudes en un contexto de desprotección.* Universidad Militar Nueva Granada. https://doi.org/10.18359/prole.4802
- Acuña Navas, A; Cordero Esquivel, Eugenio. *Los contratos de shrinkwrap, clickwrap y browsewrap: un enfoque desde la perspectiva del derecho del consumidor*. 2014.
- Araujo, Cristian. *El surgimiento de la protección al consumidor. Cajamarca: Derecho y Cambio Social.* 2017. Recuperado (15/03/2021) de la URL: https://www.derechoycambiosocial.com/RJC/REVISTA1/ARAUJO.htm
- Aristizabal C. (2014) *Falta de protección del consumidor internacional como situación que desfavorece el desarrollo económico global*. Revista Digital: EJIL - EAFIT Journal of International Law, Universidad EAFIT - Escuela de Derecho, Medellín - Colombia, ISSN: 2216-0965.
- Arenas Correa, J. D. (2021). *Economía conductual de la protección al consumidor en el e-commerce colombiano*. Cuadernos de Economía, 40(82), 1-23.
- Arrieta F, R.; Marún Uparela, K. y Sayas Contreras, R. *Del desconocimiento a la vulnerabilidad jurídica: análisis de la protección efectiva de los derechos de los consumidores en la costa Caribe colombiana.* Estudios Socio-Jurídicos, 2018, p.82. (Recuperado de: http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.6009)

- Alarcón P, A.; Villalba Cuellar, J.C. *El pago y la exigibilidad de las obligaciones de los consumidores dentro de la emergencia sanitaria decretada con ocasión de la pandemia del COVID- 19 Vicisitudes en un contexto de desprotección* Prolegómenos, vol. XXIII, núm. 46, 2020, pp. 9-13 Universidad Militar Nueva Granada DOI: 10.18359/prole.4802.
- Arroyo, D. P. (2003). *El derecho internacional Privado en el inicio del siglo XXI.* Porto Alegre. Pág. 15
- Beltrán Valencia, G. A. (2020). *Aplicación extensiva del derecho del consumo a las relaciones jurídico-comerciales* (Extensive Application of Consumer Law to Legal–Commercial Relations). *Revista e-mercatoria*, *19*(2).
- Bohórquez, A. (2004). *De los negocios jurídicos en el derecho privado colombiano. Generalidades contractuales.*
- Cárdenas Mejía J.P; Calderón Villegas J.C; López Castro Y (2016). Derecho comercial. Cuestiones fundamentales. (1a Ed). Legis Editores S. A. https://librosdigitales.legis.co/reader/derecho-comercial-cuestiones-fundamentales-1601052013?location=48
- Tur Faúndez, C. *Smart Contracts*, Análisis Jurídico, Madrid, Reus, 2017, p. 54-55.
- Carrillo, M.A, *El derecho a la redención de la pena en el sistema penal colombiano*, 2016. Pág. 3.
- Castro, J. G, *El negocio Jurídico, la declaración de voluntad y el ordenamiento jurídico Bogotá. Universidad Católica de Colombia*. 2020. pág. 65.
- Correa, D. J., Valladolid, C. A., & Rivas, G. S. (2017). *La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. Innova research journal*, 2(11), 179-185. Pág. 180.
- Corredor C. Fundamentación de Economía e Interpretación de la Información Financiera Intervención estatal en la economía. Universidad Nacional de Colombia. 2020.
- Coase R.H. *Durability and Monopoly.* The Journal of Law & Economics Vol. 15, No. 1 (Apr., 1972), pp. 143-149.
- Cooter R.y Ulen T., *Derecho y economía. Traducido por Eduardo L. Suarez. Fondo de Cultura Económica*, México, 1997. Pág.14
- Calderón Marenco, E. (Ed.). (2022). *Validez y eficacia de los contratos en páginas web.* Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. https://doi.org/10.16925/9789587603903

- Escobar, M. C., & Sepúlveda, H. J. (2018). *La protección al consumidor electrónico en el transporte de mercancías.* Legis Editores S.A.
- García, P., & López, J. (2021). *Protección del consumidor en el comercio electrónico internacional: Desafíos y oportunidades.* Editorial Jurídica Digital.
- Giraldo López, A., Cárdenas Mejía, J. P., & López Castro, Y. (2024). *La protección al consumidor en el derecho colombiano* (Primera Edición, Vol. 1).
- Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales: Competencia en el mercado global.* McGraw Hill
- Rodríguez, F. (2018). *El derecho del consumidor en Colombia: Análisis y perspectivas.* Universidad del Rosario.
- Vargas, M. (2017). *Normativas internacionales y la protección del consumidor en el comercio electrónico.* Editorial Jurídica Global.

Artículos en revistas científicas

- Arenas Correa, J. D. (2021). *Economía conductual de la protección al consumidor en el e-commerce colombiano.* Cuadernos de Economía, 40(82), 1-23.
- Aristizábal, C. (2014). *Falta de protección del consumidor internacional como situación que desfavorece el desarrollo económico global.* EJIL - EAFIT Journal of International Law, Universidad EAFIT, 2216-0965.
- Durán Vinazco, R., & Melo Rubiano, E. (2022). Arbitraje en Colombia: de la Virtualidad a la Aplicación de la Inteligencia Artificial en la Resolución de Conflictos desde un Modelo de Innovación Regulatoria. *Verba Iuris*, (48).
- Flórez-Acero, G. D., Salazar, S., Durán, M. A., Rodríguez, J. C., & Sierra, O. (2017). *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo: reflexiones desde el moderno derecho privado*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia, 2017.
- Martínez, R. (2019). *El comercio electrónico y su impacto en la protección del consumidor.* Revista de Derecho del Consumo, 25(3), 112-130.
- Nava González, W. (2017). Problemas de ejecución en el marco de los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos en línea, vinculados al comercio electrónico B2C. *Boletín mexicano de derecho comparado*, *50*(149), 837-861.

- Orozco, G. L. (2022). *Revisión y análisis de fallos de la Superintendencia de Industria y Comercio sobre garantía de productos: consumidores protegidos o desamparados.* Jurídicas, 19(1), 189-208.
- Orrego-Garay, S. (2015). El comercio electrónico y los mecanismos online para la resolución de disputas. *Ejil-EAFIT Journal of International Law*, *6*(1), 87-111.
- Sánchez, A., & Ramírez, L. (2020). *Educación y sensibilización en materia de consumo digital.* Revista Colombiana de Consumo, 18(2), 45-67.
- Sáenz, M. E. (2017). *Contratos electrónicos autoejecutables (smart contract) y pagos con tecnología blockchain.* Revista de Estudios Europeos, 91, 69-97.
- Téllez Carvajal, E. (2017). *Reflexiones en torno a la ciudadanía digital.* Revista DOXA digital, 7(13), 47-65.

Fuentes institucionales y guías

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). *El comercio electrónico en 2021 y perspectivas 2022.* Bogotá D.C.
- Delegatura de Protección al Consumidor, Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico.* SIC.
- Delegatura de Protección al Consumidor, Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.* Bogotá D.C.: SIC.

Tesis y documentos académicos

- Varón Bravo, L. A. (2021). *Protección al consumidor colombiano en el marco del comercio electrónico transfronterizo.* (Tesis doctoral, Universidad Externado de Colombia).
- Palomino, J. C. V., Gardeazábal, M. R., & Bennett, F. P. (2022). *Derecho del consumo. Tomo I, Introducción al derecho del consumo.* Universidad de los Andes.

Jurisdicción y normativa

- Colombia, Corte Constitucional. Sentencia C-1141 de 2000, M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz.
- Colombia, Corte Constitucional. Sentencia C-595 de 1999, M.P. Carlos Gaviria Díaz.
- Colombia, Corte Constitucional. Sentencia C-133 de 2014.