

Angélica María Reyes Sánchez  
Luisa Fernanda García Salazar

# Fundamentos normativos de la mediación en línea en el comercio electrónico transfronterizo andino y del Cono Sur

Escuela de Derecho y Ciencias Políticas



Universidad  
Pontificia  
Bolivariana

## Angélica María Reyes Sánchez



Magíster en derecho con énfasis en Derecho Empresarial y Contractual, Universidad Santo Tomás; Magíster en Hermenéutica Jurídica y Derecho, Universidad Industrial de Santander; estudios de Doctorado en Derecho Privado de la Universidad de Salamanca (España); Abogado con título Cum Laude, Universidad Santo Tomás.

Asesora y consultora en derecho de consumo y protección de datos personales. Investigador del Grupo de Investigación en Derecho y Ciencias Políticas –CIPJURIS– y Profesor Interno Asociado de la Facultad de Derecho de la Universidad Pontificia Bolivariana. Se destaca el desarrollo de proyectos como Modelo de medidas efectivas de seguridad de la información en la protección de datos personales; Aproximación al régimen de responsabilidad de los actores en el tratamiento de datos personales.

Contacto: [angelica.reyes@upb.edu.co](mailto:angelica.reyes@upb.edu.co)

## Luisa Fernanda García Salazar



Magíster en Derecho de la Empresa, Universidad De Navarra España; Especialista en Negociación Conciliación y Arbitraje de la Universidad del Rosario, Máster en Compliance Corporativo del Centro Europeo de Posgrados CEUPE; Abogada Universidad Santo Tomás; Experta certificada en Protección de Datos Personales del Instituto

Audit and IT Governance, entrenada en Negociación de la Universidad de Harvard.

Contacto: [luisa.garcias@upb.edu.co](mailto:luisa.garcias@upb.edu.co)

Angélica María Reyes Sánchez  
Luisa Fernanda García Salazar

# Fundamentos normativos de la mediación en línea en el comercio electrónico transfronterizo andino y del Cono Sur

658.8342  
R457

Reyes Sánchez, Angélica María, autor  
Fundamentos normativos de la mediación en línea en el comercio electrónico transfronterizo andino y del Cono Sur /Angélica María Reyes Sánchez y Luisa Fernanda García Salazar -- Medellín: UPB, Seccional Bucaramanga, 2019.  
130 p.; 16,5 x 23,5 cm.  
ISBN: 978-958-764-688-7 (versión digital)

1. Comercio electrónico – Aspectos jurídicos – 2. Derechos del consumidor – 3. Mercosur – I. García Salazar, Luisa Fernanda, autor

CO-MdUPB / spa / RDA  
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Angélica María Reyes Sánchez  
© Luisa Fernanda García Salazar  
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana  
Vigilada Mineducación

**Fundamentos Normativos de la Mediación en Línea en el Comercio Electrónico Transfronterizo andino y del Cono Sur**  
ISBN: 978-958-764-688-7 (versión digital)  
Primera edición, 2019  
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas  
Facultad de Derecho  
Dirección de Investigaciones y Transferencia - DIT  
Seccional Bucaramanga

**Arzobispo de Medellín y Gran Canciller UPB:** Mons. Ricardo Tobón Restrepo  
**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda  
**Rector Seccional Bucaramanga:** Presbítero Gustavo Méndez Paredes  
**Vicerrectora Académica Seccional Bucaramanga:** Ana Fernanda Uribe Rodríguez  
**Decano Escuela de Derecho y Ciencias Políticas:** Pedro M. Osma Gómez  
**Director Facultad de Derecho:** Pedro M. Osma Gómez  
**Gestora Editorial Seccional Bucaramanga:** Ginette Rocío Moreno Cañas  
**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya  
**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa  
**Diagramación:** María Isabel Arango Franco  
**Corrección de Estilo:** Dora Luz Muñoz Rincón

**Dirección Editorial:**  
Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019  
e-mail: editorial@upb.edu.co  
www.upb.edu.co  
Telefax: (57)(4) 354 4565  
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 1798-10-12-18

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

## Contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>9</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>15</b>
<b>Marco conceptual</b> .....	<b>18</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Relación jurídica en el derecho de consumo</b> .....	<b>25</b>
Del comercio tradicional al comercio electrónico.....	28
La relación de consumo, específicamente, del comercio electrónico.....	31
Desarrollo del derecho de consumo en el comercio electrónico....	35
Clasificación del comercio electrónico .....	45
Derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico colombiano .....	48
CAN y Mercosur: Perspectivas en torno a los derechos del consumidor .....	50
Protección constitucional y legal para el consumidor .....	57
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Regulación internacional de las relaciones comerciales:</b>	
<b>Caso CAN y Mercosur</b> .....	<b>71</b>
Mercosur .....	72
Normatividad conjunta Mercosur .....	73
Normatividad especial sobre la protección al consumidor .....	75
Comunidad Andina de Naciones (CAN) .....	78
Concepto de consumidor en países miembros de la CAN.....	79
Normatividad especial sobre la protección al consumidor .....	80
Normatividad conjunta Comunidad Andina de Naciones .....	81
Regulación colombiana.....	82

<b>Capítulo 3</b>	
<b>Resolución electrónica de disputas</b> .....	<b>85</b>
Negociación electrónica.....	87
Arbitraje electrónico.....	89
Mediación en línea .....	91
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Cambios de paradigmas: De la mediación tradicional a la electrónica</b> .....	<b>93</b>
Antecedentes .....	94
Caracterización de la mediación en línea como MASC .....	98
Análisis de la Ley Modelo de la CNUDMI.....	111
<b>Discusión</b> .....	<b>114</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>116</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>120</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. ....	61
Tabla 2. ....	75
Tabla 3. ....	75
Tabla 4. ....	76
Tabla 5. ....	76
Tabla 6. ....	77
Tabla 7. ....	77
Tabla 8. ....	77
Tabla 9. ....	78
Tabla 10. ....	80
Tabla 11. ....	80
Tabla 12. ....	81
Tabla 13. ....	83
Tabla 14. ....	84

## Resumen

Nuevas formas de interacción humana se han consolidado a partir del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, un ejemplo de ellas son las relaciones de consumo que establecen individuos ubicados en países diferentes, a través de medios electrónicos.

Esta relación jurídica es conocida como comercio electrónico o *e-commerce* y se caracteriza por el intercambio de bienes o prestación de servicios por medios electrónicos y puede albergar conflictos contractuales vinculados con la calidad y características de los bienes y servicios contratados: el cumplimiento de la garantía, los daños ocasionados al consumidor, entre otros conflictos que son de difícil solución, cuando consumidor y proveedor o distribuidor se encuentran ubicados en territorio estatal diferente que, para los propósitos de la investigación, se delimita en los estados miembros de la Comunidad Andina de Naciones –CAN– y del Mercado Común del Sur –Mercosur–, por lo que su relación es de carácter transfronterizo, siendo necesario responder la pregunta: ¿Cuáles son los fundamentos normativos en los países miembros del Mercosur y la CAN, que permiten la aceptación de la regulación marco de la mediación en línea, como mecanismo de resolución de conflictos derivados del comercio electrónico transfronterizo?

La investigación descrita en las presentes líneas analiza los fundamentos normativos en los países miembros del Mercosur y la CAN, que permiten la aceptación de la regulación marco de la mediación en línea, como mecanismo de resolución de conflictos derivados del comercio electrónico transfronterizo<sup>1</sup>, teniendo en cuenta que

<sup>1</sup> Para lograr el objetivo general propuesto, el proyecto de investigación formuló los siguientes objetivos específicos: 1. Caracterizar la naturaleza de la mediación en línea como mecanismos de resolución de conflictos derivados del comercio electrónico; 2. Revisar la regulación internacional establecida por el Mercosur y

el Mecanismo Alternativo de Solución de Conflictos –MASC– constituye, para los individuos, la mejor forma de dar solución a las controversias que puedan surgir de las relaciones establecidas de forma electrónica, a partir del desarrollo de la mediación por medios electrónicos.

Los resultados se han obtenido a partir del desarrollo de una investigación jurídica de alcance explicativo y enfoque cualitativo que, con el uso de las reglas de las enumeraciones y repeticiones, analiza el marco jurídico aplicable al comercio electrónico y la mediación en línea en los países miembros de la CAN y del Mercosur, y contribuye con la identificación de normativa propia de la mediación en línea, aplicable a la solución de conflictos de comercio electrónico transfronterizo.

### Palabras clave

comercio electrónico, MASC, mediación en línea, tecnologías de la información y la comunicación.

---

la CAN, para la solución de los conflictos transfronterizos derivados del comercio electrónico; 3. Revisar las disposiciones constitucionales y legales que respaldan la adopción de la regulación marco de la mediación en línea, en países miembros del Mercosur y la CAN.

## Introducción

El fenómeno de la globalización ha propiciado el rompimiento de las barreras geográficas y económicas que supone el uso de las tecnologías de la información y la comunicación –TIC–. Esta nueva etapa plantea una serie de cambios en la forma en que las personas se comunican e interactúan unos con otros; cambios que se ven directamente reflejados en las nuevas formas de relación jurídica, los nuevos conflictos suscitados en el marco de la misma y la consecuente resolución de estos.

De las múltiples relaciones que pueden gestarse con apoyo de las TIC es, en la relación de consumo que surge en el marco del desarrollo del comercio electrónico, en donde se centra el problema que se procederá a analizar, toda vez que, de las relaciones comerciales electrónicas y dadas sus características, se derivan múltiples conflictos que, en la mayoría de los casos, se traducen en violación a los derechos del consumidor, quien *prima facie* es la parte débil de la relación, generando de esta forma dificultades en relación con la normatividad aplicable, debido a que la relación se celebró a través del uso de las TIC y, posiblemente, con personas que se encontraban ubicadas en diversas partes del mundo.

Entre las problemáticas que caracterizan el denominado comercio electrónico pueden enunciarse aquellas vinculadas con la garantía del producto, la calidad e idoneidad del mismo, la adecuada prestación del servicio, el cumplimiento de las obligaciones del proveedor o distribuidor, entre otros, que en el marco electrónico se agravan por las particularidades de la transacción, máxime cuando se perfecciona con personas ubicadas en países diferentes, pues la regulación del fenómeno es interna y obedece a la territorialidad de la ley.

El avasallante crecimiento de la utilización de las TIC por parte de los ciudadanos del mundo, en consonancia con el fortalecimiento de la economía digital desde el sector empresarial privado y público han permitido la realización de negocios mediante TIC. Es así como en “el entorno digital e interconectado a través de la red y el ámbito espacial de las re-

laciones negociables de los diversos operadores se difumina” (Asensio, 2011, p. 802), siendo habituales los negocios trasfronterizos.

Sin embargo, es necesario resaltar que el tema aquí tratado tiene sus límites, cada vez que no es toda relación de comercio electrónico en la que se centran los intereses investigativos, sino, que esta se desarrollará en el denominado comercio electrónico transfronterizo, en virtud del cual el proveedor o distribuidor se encuentra ubicado fuera del territorio nacional del consumidor, y, para los efectos del trabajo de investigación, del espacio geográfico comprendido por los países miembros de la CAN y el Mercosur. En este marco interesan las formas en las que pueden resolverse los conflictos que se generan en el comercio electrónico transfronterizo, partiendo del supuesto de considerar la mediación en línea como el MASC idóneo, para encontrar solución a las problemáticas derivadas en este escenario, propiciando, en todo momento, la protección del sujeto débil de la relación comercial; es decir, del consumidor.

Este nuevo panorama es afrontado por los países andinos y del Cono Sur como un desafío multidisciplinar que amerita la participación de las naciones, para el logro de una sustentabilidad económica (Ortega y Lezcano, 2010). En definitiva, el crecimiento en materia de transacciones virtuales es impresionante, basta con revisar el reporte realizado por la *American Economic Review*, en compañía de Tarjetas de Crédito Visa, quienes denotaron cómo en cuestión de dos años (2010-2012) se presentó un aumento en consumidores electrónicos del 98,5 % (Portafolio, 2012), mientras que:

Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que en el 2016 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US \$ 3100 millones. Un crecimiento del 18 %, en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US \$ 2 620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el *e-commerce* nacional habrá superado la barrera de los US \$ 5000 millones en 2018 (Dinero, 2016).

Los marcadores mencionados imprimen compromisos internacionales, en pro de garantizar el bienestar y respecto de los derechos de los actores que intervienen en el mercado.

En concordancia con lo mencionado, para resolver los conflictos surgidos en la contratación electrónica trasfronteriza de consumo, se requiere tener en cuenta los elementos diferenciadores de la transacción misma, por lo cual, se propone la mediación en línea como un mecanismo preponderante para el caso en concreto. Desde el punto de vista jurídico y social se denota como un instituto íntimamente relacionado con los consumidores, debido a que circunscribe su teleología, para el presente caso, en el aporte que hace a la materialización de la protección del usuario electrónico trasfronterizo.

A pesar de ya existir modelos en el mundo en este sentido, como el europeo tras la Directiva 2000/31, cabe preguntarse qué han hecho los países andinos y del Cono Sur en este entorno. Pues bien, estas preocupaciones, aunque, tal vez cimentadas, en principio, en lo jurídico, han tenido respuestas de orden privado, en donde los sistemas de autorregulación (*soft law*) han suplido la ambigüedad de cómo resolver conflictos de consumo trasfronterizo mediante MASC virtuales. Un ejemplo de lo mencionado es el sello de certificación de E-confianza creado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico –ILCE–, quienes en sus pilares de códigos de buenas prácticas han instituido la resolución electrónica de disputas como estándares en Latinoamérica. Particularmente, para los conflictos de consumo electrónico se promueve la Resolución Electrónica de Disputas –RED– u *Online Dispute Resolution –ODR–*, por su expresión en inglés.

La mediación en línea, como el mecanismo de RED/ODR propuesto para la solución de conflictos derivados del comercio electrónico, se desarrolla con la intervención de un tercero neutral *online* que conmina a las partes de forma activa, para la solución de controversias de consumo. Los criterios tenidos en cuenta para la construcción autocompositiva de la solución están dados por el código mismo de buenas prácticas y la equidad; es decir, no hay una aplicación del derecho internacional privado propiamente dicha.

La necesidad mencionada requiere desarrollo jurídico a la luz de los derechos del consumidor trasfronterizo, que brinde confianza al internauta para contratar y, en consecuencia, se fortalezca la economía digital. Es por esto que la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo

Mercantil Internacional –CNUDMI– cuenta con la Ley Modelo de Comercio Electrónico (1996) y, a la fecha, con un grupo de trabajo para desarrollar la ley marco de mediación electrónica trasfronteriza *online*, quedando en indagación el contexto de los países andinos y del Cono Sur, abordaje que realiza la presente investigación al responder: ¿Cuáles son los fundamentos normativos en los países miembros del Mercosur y la CAN, que permiten la aceptación de la regulación marco de la mediación en línea, como mecanismo de resolución de conflictos derivados del comercio electrónico transfronterizo latinoamericano?, razón por la cual el objetivo general propuesto busca *Analizar los fundamentos normativos en los países miembros del Mercosur y la CAN, que permiten la aceptación de la regulación marco de la mediación en línea, como mecanismo de resolución de conflictos derivados del comercio electrónico transfronterizo.*<sup>2</sup>

Las presentes líneas recogen parte de los resultados del proyecto de investigación: *Fundamentos normativos de la mediación en línea de los conflictos derivados del comercio electrónico transfronterizo: caso CAN y Mercosur*<sup>3</sup>, específicamente lo desarrollado por los investigadores del Grupo de Investigación en Ciencia Política y Derecho –CIPJURIS– de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, con el fin de atender a los aportes que puede ofrecer frente a las inquietudes en torno a la descongestión de la justicia, la celeridad que deben perseguir las actuaciones, los costos de los litigios, el fortalecimiento de la económica digital, la integración económica en la región y demás beneficios

<sup>2</sup> Para lograr el objetivo general propuesto, el proyecto de investigación formuló los siguientes objetivos específicos: 1. Caracterizar la naturaleza de la mediación en línea como mecanismos de resolución de conflictos derivados del comercio electrónico; 2. Revisar la regulación internacional establecida por el Mercosur y la CAN para la solución de los conflictos transfronterizos derivados del comercio electrónico; 3. Revisar las disposiciones constitucionales y legales que respaldan la adopción de la regulación marco de la mediación en línea en países miembros del Mercosur y la CAN.

<sup>3</sup> Proyecto de investigación radicado en la Dirección General de Investigaciones de la UPB, bajo el No. 012-0614-3300. El proyecto fue ejecutado de manera conjunta por investigadores de los grupos de investigación CIPJURIS de la Universidad Pontificia Bolivariana y Neoconstitucionalismo y Derecho de la Universidad Santo Tomás.

que reporta el conocimiento y difusión de la mediación en línea, y la forma en que se debe efectuar para cumplir con tales propósitos, en procura de la construcción de escenarios de discusión jurídica y económica, que motiven la efectiva protección de la relación de consumo que nace en el marco del comercio electrónico transfronterizo.

Razón por la cual se requiere que la academia vaya a la vanguardia de estos temas, fomentando investigaciones interdisciplinarias e interinstitucionales, que permitan la difusión y aplicación de mecanismos que aporten a la solución de conflictos transfronterizos en el marco del comercio electrónico, lo cual se verá reflejado en la consolidación de las relaciones de consumo en el ámbito de las negociaciones en línea, el fortalecimiento de la economía digital, a partir de la confianza del usuario, mediante la posibilidad de brindar una solución más rápida y acorde con las necesidades de las partes en conflicto, y, a su vez, estaría apuntando al principio de economía procesal, por el cual, se debe procurar el mayor resultado con el menor empleo posible de actividades, recursos y tiempo, en los cuales se pueda ver inmerso el afectado. Así mismo, se desarrolla el principio de celeridad, en virtud del cual se obliga a los estados a cumplir sus objetivos y fines de satisfacción de los intereses públicos, a través de los diversos mecanismos (*mediación*) disponibles y de la forma más expedita, ligera y acertada posible. De esta manera, se responde a las exigencias del ámbito internacional y se cumple con los fines de desarrollo económico y social impuestos al Estado.

Responder el problema jurídico formulado contribuye con la ciencia jurídica y la actividad económica que se deriva del comercio electrónico transfronterizo, ofreciendo mecanismos para la solución de los conflictos en la relación de consumo, en beneficio de las partes que en la misma intervienen y con flexibilidad en la adaptación de normas internacionales y extranjeras; por una parte, el empresario en desarrollo de su iniciativa privada y libertad de empresa; y por la otra, el consumidor, con garantías y mecanismos de protección a sus derechos, como la parte débil de la relación, y con dificultad material para hacerlos exigibles en compras trasfronterizas por medio de las TIC. En este sentido, se reconoce en la mediación una alternativa y un medio para cumplir el deber legal estatal de proteger a sus consumidores. Es así como se está ante la

necesidad de promocionar la difusión de la mediación en línea, en conflictos de comercio electrónico transfronterizos.

El logro de estos objetivos requirió el estudio del marco regulatorio propuesto en la investigación, que facilita un nivel de conocimiento y seguridad jurídica a las partes que van a someterse a este mecanismo, en las negociaciones surgidas en el comercio electrónico transfronterizo, permitiendo la consolidación de un marco jurídico y de negocios seguro para las partes de la relación de consumo, pues a pesar del impulso que, en los últimos años, se le ha dado a la mediación en el ámbito internacional, especialmente, en el continente europeo, en Colombia ha sido escasa la promoción de este instrumento que, se reitera, está direccionado a dar soluciones prácticas, efectivas y económicas a los conflictos suscitados entre las partes, producto de sus propias negociaciones.

## Metodología

La investigación que se presenta corresponde a una investigación jurídica de alcance explicativo. Jurídica por la aproximación a las fuentes del derecho y explicativa por el propósito de analizar el marco jurídico dispuesto por los países miembros del Mercosur y la CAN, que permiten la aceptación de la regulación marco de la mediación en línea, como mecanismo de resolución de conflictos derivados del comercio electrónico transfronterizo<sup>4</sup>.

Para tal fin, se realiza un ejercicio deductivo que caracteriza la naturaleza de la mediación en línea como MASC derivados del comercio electrónico, revisa la regulación internacional establecida por el Mercosur y la CAN, para la solución de los conflictos transfronterizos derivados del comercio electrónico y las disposiciones constitucionales y legales, que respaldan la adopción de la regulación marco de la mediación en línea en países andinos y del Cono Sur. Sin perjuicio de lo anterior, los resultados se presentan de manera inductiva, partiendo del comercio electrónico transfronterizo y los conflictos que se derivan de esta relación de consumo, seguido del reconocimiento de las implicaciones de la situación conflictiva y de los mecanismos que se han empleado para resolver la misma, especialmente, las posibilidades de aplicación de la mediación en línea como RED/ODR.

<sup>4</sup> Para lograr el objetivo general propuesto, el proyecto de investigación formuló los siguientes objetivos específicos: 1. Caracterizar la naturaleza de la mediación en línea como mecanismos de resolución de conflictos derivados del comercio electrónico; 2. Revisar la regulación internacional establecida por el Mercosur y la CAN, para la solución de los conflictos transfronterizos derivados del comercio electrónico; 3. Revisar las disposiciones constitucionales y legales que respaldan la adopción de la regulación marco de la mediación en línea, en países miembros del Mercosur y la CAN.



Con los resultados obtenidos se contribuye con la difusión de la mediación en línea como MASC, para el entorno del comercio electrónico transfronterizo, precisando la normatividad aplicable al caso, las calidades que debe reunir el mediador y el procedimiento que debe surtir en la mediación.

Para el desarrollo de los objetivos se utilizan las reglas de análisis, en la medida en que se divide la revisión teórica, a partir de las legislaciones mundiales más representativas y su actividad reglamentaria referente a la adopción de la mediación en línea, como figura jurídica para la resolución de conflictos, a fin de individualizar dicho objeto de estudio, específicamente, en la CAN y el Mercosur. Surtidas estas etapas, el análisis necesario para determinar la reglamentación de la mediación en línea, se hace a partir de la comparación con otras legislaciones, cuyo resultado final es dado por las reglas de las enumeraciones y repeticiones; es decir, la revisión de requisitos y resultados que permitan contribuir con la determinación de las características que deben asistir a la mediación en línea, en conflictos de comercio electrónico transfronterizo.

Lo anterior bajo el reconocimiento de las necesidades de integración económica latinoamericana, que supone necesariamente una integración jurídica, en procura de los intereses comunes de los pueblos.

Para el desarrollo de los objetivos específicos se realizaron las siguientes actividades:

- Descripción del comercio electrónico transfronterizo como relación jurídica de consumo, para comprender los principales conflictos que de ella se derivan.
- Identificación y descripción de la naturaleza de la mediación en línea, a partir de la evolución histórica que ha tenido este mecanismo, haciendo énfasis en la aplicación que se ha hecho para los conflictos suscitados en la práctica del comercio electrónico transfronterizo.
- Identificación, descripción y síntesis de la normatividad aplicable a la mediación en línea en los conflictos de comercio electrónico transfronterizo, haciendo énfasis en la reglamentación requerida por los estados que la tienen implementada como mecanismo para la resolución de conflictos y, esencialmente, para aquellos casos de

comercio electrónico transfronterizo, en los países miembro de Mercosur y CAN.

Los resultados se presentan a partir de tres capítulos; el primero da cuenta de la relación jurídica de consumo en el comercio electrónico transfronterizo; el segundo describe los hallazgos en torno a regulación nacional, en procura de los derechos del consumidor y algunas revisiones de las disposiciones en los países andinos y del Cono Sur; el tercer capítulo se refiere a la mediación en línea como mecanismo de resolución de conflictos en el marco del comercio electrónico.

## Marco conceptual

La investigación abordada se desarrolla a partir de dos instituciones jurídicas de actualidad y desarrollo continuo: el comercio electrónico y la mediación en línea, ambos en el marco de la cooperación internacional propiciada por el Mercosur y la CAN.

El primero se aborda como relación jurídica, a través de la cual las partes realizan transacciones con empleo de las TIC, una relación de consumo con las mismas características del comercio tradicional, pero que aprovecha los desarrollos tecnológicos.

Cabe determinar que el comercio electrónico es entendido por Mateus de Ros como un fenómeno jurídico en virtud del cual los medios electrónicos sirven como escenario para la oferta y la contratación electrónica (citado por Melgarejo, s.f.):

a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones (Melgarejo, s.f.).

Una definición amplia de comercio electrónico es la que recoge el comunicado de la Comisión de las Comunidades Europeas (1997), que señala:

Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir, a la compraventa de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (por ejemplo, pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico o el *word wide web* –www–, am-

bas aplicaciones de internet, o el *Electronic Data Interchange* –EDI–, en vertientes comerciales).

Y teniendo como referente la ley marco de comercio electrónico de la CNUDMI, es necesario advertir que, pese a no referir una definición concreta, las Naciones Unidas extienden el ámbito de aplicación de dicha ley “a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales” (CNUDMI, 1996, art. 1) pretendiendo abarcar el término “comercio” en un sentido amplio, así lo afirma Orrego – Garay (2015, p. 91) al advertir que en el término comercio comprende aquellas operaciones o relaciones de carácter comercial, entre las cuales se pueden destacar (buscando ser una lista enunciativa, mas no taxativa) aquellas relativas al intercambio o suministro de bienes y servicios, acuerdos de distribución de distintas clases, toda operación de representación o mandato comercial, operaciones de *factoring* y *leasing*, construcción de obras, de concesión de licencias, de inversión, entre muchas otras.

Por su parte, dentro del marco de la resolución de conflictos se desarrollan diversas maneras, entre las que se destaca la mediación, por la necesidad de solucionar de forma ágil los problemas que pudieran surgir en las diferentes relaciones que se establecen dentro y fuera de esta. De este modo se debe mirar hacia los llamados MASC, los cuales se introducen en las sociedades modernas, como una forma de descongestionar los despachos judiciales y obtener soluciones a los conflictos de forma ágil y que satisfagan a todas las partes involucradas; entre estos mecanismos encontramos la medicación, entendida como:

Un proceso extrajudicial o diferente a los canales legales o convencionales de resolución de disputas, es creativo, porque mueve a la búsqueda de soluciones que satisfagan las necesidades de las partes e implica no restringirse a lo que dice la ley. Además, la solución no es impuesta por terceras personas, como en el caso de los jueces o árbitros, sino que es creada por las partes (Rozenblum, 1998).

Para Bush y Folger (citados por Hernández, 2003), la mediación se basa en la actuación pretendidamente neutral, imparcial y sin ningún poder de decisión del mediador, el cual actúa como catalizador en un proceso de negociación, ayudando a las partes a centrarse preferentemente en el

presente, con el objetivo de lograr una solución satisfactoria al problema o disputa de los clientes, e intentando que ellos mismos lleguen a un acuerdo válido, satisfactorio y duradero.

De esta forma se observa cómo la mediación es un mecanismo neutral que genera acuerdos satisfactorios para las partes en conflicto. Dicho mecanismo ha evolucionado al mismo ritmo de la globalización; es decir, ante la necesidad de las diversas figuras del ordenamiento jurídico de adaptarse a los cambios tecnológicos que, día a día, ocurren en el mundo y es así como ha surgido la RED/ODR, a través de la cual se busca solucionar los variados conflictos que puedan emanar de las relaciones que celebren los individuos, mediante el uso de las TIC.

Entre la RED/ODR podemos encontrar la mediación *online* o electrónica, que para Heredia (2008) ha sido entendida como:

El uso de nuevas herramientas para manejar y comunicar la información en la práctica de la resolución de conflictos. La automatización del manejo de la información hace que la resolución de conflictos sea más eficaz, mientras que las nuevas técnicas comunicativas por ordenador eliminan los problemas de distancia.

Es así como dicho mecanismo nos lleva a buscar solución a todos aquellos conflictos que surgen entre los individuos, sin importar el lugar físico en el que se encuentren, debido a que el uso de las TIC permite eliminar las fronteras, unir al mundo y a individuos que se encuentran en diferentes partes, debido a ello surge, en el derecho internacional –DI–, la necesidad de dar origen a sistemas de autorregulación, concebidos como normas de carácter flexible o *soft law*<sup>5</sup>, que intervienen la relación vigente, para establecer componentes de observancia voluntaria, autó-

<sup>5</sup> Las investigaciones en derecho han comenzado a incluir los denominados sistemas *soft law*, sin embargo, al no ser objeto de la presente investigación, se hará referencia solo a los aspectos relevantes a la misma. Puede encontrarse claridad sobre el tema en Galiana, 2016 y su obra titulada la expansión del derecho flexible y su incidencia en la producción normativa En AFD, 2016 (XXXII), pp. 297-322, ISSN: 0518-0872.

noma y, según discusiones teóricas, con dificultades para incluirse en el sistema jurídico.

Finalmente, con la evolución de los diversos países y la necesidad de estos de entablar relaciones entre sí, surgen diversos procesos y organizaciones de ayuda y cooperación mutua. En el continente americano se encuentran dos procesos de vital importancia para la integración de los países que lo conforman: el Mercosur y la CAN.

Mercosur<sup>6</sup> es “un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, al cual se han incorporado Venezuela y Bolivia, esta última en proceso de adhesión” (Mercosur, s.f.).

Otro de los procesos de integración subregional con personalidad jurídica internacional es la CAN, conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú y por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración - SAI. Sus antecedentes se remontan a 1969, cuando se firmó el Acuerdo de Cartagena, también conocido como Pacto Andino.

El SAI es el conjunto de órganos e instituciones que trabajan vinculados entre sí y cuyas acciones se encaminan a lograr los mismos objetivos: “Profundizar la integración subregional andina, promover su proyección externa y robustecer las acciones relacionadas con el proceso de integración. La primera reunión de este foro se realizó el 15 de enero de 1998 en Quito (Ecuador)” (CAN, s.f.).

Estos procesos de integración han contribuido a incrementar los tratados y acuerdos entre los estados que los conforman, ello también ha

<sup>6</sup> ... El Mercosur es un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones, a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional. Como resultado ha establecido múltiples acuerdos con países o grupos de países, otorgándoles, en algunos casos, carácter de estados asociados (es la situación de los países sudamericanos). Estos participan en actividades y reuniones del bloque y cuentan con preferencias comerciales con los estados partes. El Mercosur también ha firmado acuerdos de tipo comercial, político o de cooperación, con una diversa cantidad de naciones y organismos de los cinco continentes... (Mercosur, s.f.).

ocasionado que los individuos que hacen parte de cada territorio comprendan que la integración se debe dar entre países, pero también entre los miembros de esta, lo cual favorece la apertura de los mercados y el crecimiento de las empresas.

En el contexto de integración es necesario precisar la fuerza vinculante de las disposiciones de la CAN y el Mercosur, a modo de referencia, pues no constituye objeto de investigación. Se enuncian estos referentes en aras de soportar la delimitación realizada a los bloques de integración económica (CAN y Mercosur) y aprovechando la presente conceptualización.

En relación con la CAN, se ha reconocido la capacidad legal supranacional y la posibilidad de emitir leyes o normas comunitarias, así lo expresan Plata y Yepes (2009, p. 197), al advertir que:

El derecho comunitario, en virtud de su supranacionalidad, se constituye en un ordenamiento jurídico propio y especializado, distinto del derecho interno y del derecho internacional común, que se inserta en los ordenamientos jurídicos nacionales con valor superior a la ley nacional, a la que desplaza o sustituye en forma directa y automática.

Por lo anterior, consideraciones de la CAN referidas al comercio electrónico y a la mediación en línea hacen parte de los fundamentos normativos indagados, a partir de la presente investigación, pues:

La supranacionalidad del derecho comunitario se manifiesta en dos principios fundamentales: la aplicación directa del derecho, que significa que produce efectos jurídicos en los países miembros, sin requerir, para ello, complemento normativo de derecho interno; y la preeminencia, que es la virtud que tiene el ordenamiento comunitario de primar sobre una norma de derecho interno que se le oponga (Plata y Yepes, 2009, p. 202).

Lo anterior implica aplicación y observancia de las normas comunitarias, de allí que Mendoza (s.f., p. 3) afirme que:

Los países miembros de la CAN, al apostar en las últimas cuatro décadas por la construcción de su esquema jurídico de integración basado

en la supranacionalidad de sus normas, definitivamente han hecho una de las inversiones más notables de su historia, con repercusiones que no solo se circunscriben al escenario andino, sino que, indudablemente, proyectarán sus beneficios, tarde o temprano, al resto del ámbito latinoamericano.

En el contexto del Mercosur se reconoce un catálogo de axiomas jurídicos que promueven la cooperación entre los estados partes, la reciprocidad en condiciones de igualdad, el equilibrio entre las ventajas y obligaciones que derivan de la integración y la formación gradual del mercado compartido (Dreyzin de Klor, s.f., p. 58), a partir de disposiciones mercosureñas y la existencia de tribunales, sin embargo, existe discordia en torno al carácter vinculante de las disposiciones, así lo advierte Dreyzin de Klor (s.f., p. 58), al afirmar que:

Se resalta que los estados partes, en función de haber ratificado los instrumentos originarios, tienen una obligación de hacer: incorporar el derecho derivado a sus legislaciones internas y adoptar todas las medidas necesarias para asegurar, en sus respectivos territorios, el cumplimiento de las normas emanadas de los órganos con potestades decisorias.

Lo anterior implicaría el carácter vinculante de las normas y la obligatoriedad de lo dispuesto en los laudos arbitrales proferidos por los tribunales del Mercosur, sin embargo, se evidencia también una variación en la postura, pues mientras el primer laudo arbitral atribuye al conjunto normativo del Mercosur el efecto de su aplicación inmediata, el cuarto laudo la niega expresamente, fundándose en la naturaleza intergubernamental del proceso (Dreyzin de Klor, s.f., p. 59).

Por lo anterior, para los efectos de la presente investigación, la normativa mercosureña será tomada como referente guía para los estados, pero, a diferencia de las disposiciones de la CAN, deben superar el proceso de integración en cada país, en aras de entenderse parte del sistema normativo interno.

En torno a las instituciones definidas se construyen los resultados presentados a través de estas líneas.

# CAPÍTULO 1

## Relación jurídica en el derecho de consumo

El desarrollo de un proyecto de investigación en torno a la mediación en línea, como mecanismo para la resolución de conflictos derivados del comercio electrónico transfronterizo, supone un reconocimiento inicial de esta relación jurídica que emerge, gracias a los avances tecnológicos.

Por ello, se proponen estas líneas como una descripción inicial del comercio electrónico, específicamente, el que se ha denominado transfronterizo y de sus principales características, lo que constituye el desarrollo de uno de los objetivos específicos de la investigación, a partir de una actividad propuesta que busca “describir el comercio electrónico transfronterizo como relación de consumo, a fin de comprender los principales conflictos que de ella se derivan” (García, Reyes, y otros, 2013. p. 11).

Los resultados que se presentan parten del reconocimiento del comercio electrónico, como aquel instrumento jurídico que permite el intercambio de bienes y servicios, a través del uso de medios electrónicos, y que los autores del presente trabajo reconocen como una relación de consumo. El comercio electrónico transfronterizo se entiende como aquella relación jurídica que tiene por objeto la adquisición de bienes y servicios por parte de un sujeto denominado consumidor, a otro sujeto denominado proveedor o distribuidor ubicado fuera del territorio nacional de aquel, a partir del uso de medios electrónicos.

En el marco de esta actividad es importante reconocer aspectos técnicos y jurídicos que influirán en la forma en la que la misma se desarrolle, regule, promueva y complejice, pues los sujetos están ubicados en espacios geográficos distantes, con regulaciones diferentes y cuyos actores se encuentran en condiciones que no pueden predicarse en el plano de la igualdad, por lo que los conflictos<sup>7</sup> que se derivan de la esta requieren una regulación que promueva la protección del consumidor, como último eslabón de la cadena de consumo.

Los propósitos de regulación del comercio electrónico y la consecuen- te protección del consumidor han irradiado el ordenamiento jurídico

colombiano, con la más reciente disposición legal, contenida en la Ley 1480 de 2011, en virtud de la cual, las normas para la protección del consumidor son aplicables al comercio electrónico, estableciendo derechos y deberes para los actores de dicha relación, sin embargo, a la hora de revisar las obligaciones de los proveedores, se advierte que la norma expresa una destinación específica a “los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos” (Congreso de Colombia, 2011, art. 50), situación que evidencia la ausencia de protección al consumidor, cuando su proveedor se encuentra ubicado fuera del territorio nacional, esto es, en el marco del comercio electrónico transfronterizo.

Lo anterior obliga a observar alternativas de regulación que promuevan la protección de derechos y la efectividad del comercio electrónico, toda vez que es imposible negar las ventajas que el mismo trae para el desarrollo económico, la libertad de empresa y, en general, la dinámica del mercado, máxime cuando se busca la satisfacción de las necesidades básicas por parte del consumidor.

En este sentido, los desarrollos de la ciencia jurídica consideran diversas formas de resolver los conflictos, a partir de regulaciones aplicables, sea por su carácter vinculante o por la conveniencia en su observancia. En este contexto encontramos mecanismos judiciales y extrajudiciales que requieren de una fuerza normativa reconocida en el ordenamiento interno, pero, además algunas disposiciones que han sido establecidas en los sistemas de autorregulación, como los denominados códigos de buenas prácticas, que en el ámbito privado constituyen normas, cuya conveniencia motiva a su obligatoriedad, lejana de cualquier consideración de validez.

De acuerdo con esto, se propone un sistema de autorregulación como una alternativa para la protección de los derechos del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo, que contemple la mediación en línea y, para los efectos de la investigación que motiva las presentes líneas, están integrados por las disposiciones de la CAN y Mercosur, en virtud de la participación de Colombia en estas comunidades económicas, los propósitos que se persiguen en torno al desarrollo social y económico

<sup>7</sup> Estos conflictos son enunciados en la introducción del presente documento.

de los países y la conveniencia en la observancia de las mismas, traducidas en posibilidades de participación en el mercado.

En este contexto se plantea el análisis de la relación jurídica descrita a partir de sus principales características, derivando la regulación nacional en procura de los derechos del consumidor y algunas primeras revisiones de las disposiciones de la CAN y el Mercosur, como primer contexto del estado de la problemática de la investigación, respondiendo a un interrogante más puntual, en torno a sus derechos en el marco del comercio electrónico transfronterizo.

Para responder el cuestionamiento formulado, en este primer capítulo, es necesario reconocer las características de la relación de consumo y, posteriormente, adentrarnos en las particularidades del comercio electrónico, concretamente, el transfronterizo y algunas referencias iniciales de los derechos del consumidor en la CAN y el Mercosur.

## Del comercio tradicional al comercio electrónico

Los seres humanos han evidenciado diversos comportamientos sociales e individuales en su actuar diario, ocasionando cambios en la forma de relacionarse con respecto a otros, en especial, dentro del área comercial, mediante la cual los individuos realizan la compra, venta y distribución de bienes o servicios.

La actividad comercial representa el mayor avance de la sociedad, toda vez que ha sido desarrollada por el hombre desde los principios de la humanidad, a través del comercio terrestre y, posteriormente, del marítimo, por medio del cual los individuos establecen relaciones dentro de su mismo territorio, así como con aquellos que se encuentran separados por grandes distancias.

Se desarrolla, en primer lugar, la agricultura, como la mejor forma de lograr explotar los recursos que lo rodean. El aumento significativo en

esta actividad ocasiona la existencia de sobreproducción, por lo cual, y ante la necesidad de los individuos de obtener un provecho por los productos que produce, surge el trueque, al que se le ha denominado como el primer sistema mercantil, en el que los individuos realizaban intercambio de bienes entre sí.

Con el aumento de las relaciones económicas, por medio del trueque, se evidenciaron problemas en la medida en que las personas no veían en este una forma confiable, llevando ello a la necesidad de establecer la moneda como la mejor forma de calcular el intercambio de bienes entre los individuos, ocasionando que el trueque dejara de ser un instrumento para la transacción de producto a producto, para ser un cambio de bienes o por un valor estimado en metales.

Lo anterior conlleva a observar cómo el ser humano, por medio del comercio tradicional, logró establecer relaciones con todo aquello que lo rodeaba, fortaleciendo el intercambio de especies y, posteriormente, la formación de un sistema comercial, el cual le permitirá a las partes obtener beneficios a través de los bienes que ellos adquirirían por determinada suma de dinero.

Es por ello que el comercio tradicional evidenció variadas épocas históricas y se fortaleció con el transcurrir del tiempo, desarrollando la forma más común de relacionamiento entre los individuos, lo cual permitió la tecnificación del trabajo y el cambio a una nueva sociedad que se inquietaba por el conocimiento, lo que ocasiona que, a inicios del siglo XX, se evidenciaran los primeros pasos hacia un mundo globalizado, un mundo sin fronteras, en el que el individuo pudiera adquirir productos o servicios con solo hacer un clic o una llamada telefónica.

La llegada del siglo XXI enfrenta a los seres humanos con el comienzo de una nueva época y, con ello, a la consolidación de las grandes tecnologías, las cuales se venían gestando desde años anteriores, pero fue en el 2000, cuando empieza el verdadero auge hacia una sociedad de conocimiento y consumo que confía en la web, como mecanismo apto y seguro para entablar relaciones personales, sociales y comerciales a través de la red.

Del mismo modo, se comienza a ver la necesidad de lograr que la información viaje a todos los lugares del mundo, como mecanismo para lograr que los seres humanos tengan conocimiento acerca de lo que ocurre en las diversas sociedades, llevando así a eliminar las fronteras y barreras existentes, para dar origen a la globalización. Con el surgimiento y fortalecimiento de esta y observando la necesidad de consolidar las economías, se empieza a evidenciar el crecimiento de las relaciones económicas en diferentes países.

Pero, también es evidente que la reducción de fronteras y el fortalecimiento del internet conllevan a lograr el desarrollo del llamado comercio electrónico, según la Comisión de las Comunidades Europeas: “El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos.” (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997, pp. 7-10).

Por todo lo anterior, Rodríguez (s.f.) afirma que:

El comercio electrónico es el mismo comercio, solo que a través de las tecnologías de la información y la comunicación, principalmente, internet, ha surgido una nueva modalidad que permite efectuar la transacción a distancia, no tiene un lugar físico y el consumidor recibe el producto después de un tiempo de haberlo observado a través del monitor.

En este sentido, por medio del comercio electrónico se pueden realizar relaciones comerciales, tanto con personas de una misma nación como con otra, alrededor del mundo, llevando así a constituir relaciones jurídicas en un espacio desnacionalizado. Lo anterior logra que el internet se convierta en una de las redes más utilizadas y en un lugar atractivo para el comercio, dando origen al comercio electrónico.

## La relación de consumo, específicamente, del comercio electrónico

En la protección de derechos recae la estabilidad de toda relación jurídica que pretenda consolidar un orden político, económico y social justo (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, Preámbulo), como uno de los propósitos del Estado Social de Derecho colombiano. En esta medida, se ha establecido un marco denominado “constitución económica”, del cual se desprende el soporte para el desarrollo de la empresa, el mercado y la dinámica que dentro del mismo se requiere para el desarrollo económico y social.

En este marco constitucional se encuentran postulados: la libertad económica e iniciativa privada, la libre competencia, la empresa como base del desarrollo y la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad. En este contexto están los fundamentos de la relación de consumo, como base del mercado, y el desarrollo económico, por lo que resulta ser privilegiada su regulación, en la medida en que la intervención del Estado en la economía debe procurar establecer garantías mínimas, que motiven a los ciudadanos a participar de las relaciones del mercado, así se desprende de lo contenido en el artículo 334 de la Constitución Política de Colombia.

A partir de la dirección que realiza el Estado de la economía, se promueve la generación de empresa, el establecimiento de las relaciones de consumo, la consolidación de las cadenas de distribución en el mercado y la producción y comercialización de bienes y servicios; contexto que resulta potencializado con el uso de medios electrónicos y demás avances de las tecnologías de la información y la comunicación –TIC–.

En estos términos, en toda relación de consumo encontramos un sujeto que produce o comercializa productos o servicios y un sujeto que adquiere dichos bienes o servicios como destinatario final, para la satisfacción de sus necesidades. Al primero se le denomina productor o proveedor y al segundo, consumidor. El objeto de esta relación es la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del



consumidor, lo que supone obligaciones en el productor o proveedor de responder a esas necesidades del mercado. Cuando el desarrollo de este objeto se posibilita por el uso de medios electrónicos, se está en presencia del comercio electrónico.

En el contexto nacional, el comercio electrónico es la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados por medio del intercambio de mensajes de datos, telemáticamente, cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios (Congreso de Colombia, 2011, art. 49), por lo que:

Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual o estructurada, a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes acciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima, férrea o por carretera (Congreso de Colombia, 1999, art. 2).

El comercio electrónico ha sido regulado, en Colombia, a partir de la Ley 527 de 1999 y la Ley 1480 de 2011. Este marco jurídico promueve el desarrollo de las relaciones comerciales con mediación de TIC y parte de un conjunto de aspectos técnicos necesarios para la comprensión de sus particularidades, y de los derechos y responsabilidades de los actores, sin embargo, lo delimita en el ámbito nacional, pues, bien advierte el artículo 50 de la Ley 1480 de 2011, que solo están obligados los proveedores o expendedores ubicados en dicho espacio geográfico.

Lo anterior genera inconvenientes a la hora de garantizar la dinámica y protección de la relación de consumo en el comercio electrónico transfronterizo, máxime cuando se ha comprobado el incremento de las transacciones comerciales con proveedores ubicados fuera del territorio

nacional, así se desprende del reporte realizado por la *American Economic Review* en compañía de tarjetas de crédito Visa, quienes denotaron cómo en cuestión de dos años (2010-2012) se presentó un aumento en consumidores electrónicos del 98,5 % (Portafolio, 2012), trayendo consigo grandes compromisos internacionales, en pro de garantizar el bienestar y respecto de los derechos de los actores que interviene en el mercado (García y otros, 2013, p. 2). Aunado al crecimiento del 40 % reportado para el 2013 (Portafolio, 2013).

De acuerdo con los resultados del Proyecto Mercosur Digital (2010), los inconvenientes derivados del comercio electrónico transfronterizo surgen por la ausencia de diversidad en los medios de pago; el encarecimiento de los costos impositivo/aduaneros y de logística para los productos físicos; la falta de percepción de seguridad y de confianza que experimentan los consumidores ante un problema con una empresa extranjera, por desconocimiento de la legislación aplicable o la jurisdicción competente; la inexistencia de mecanismos alternativos de solución de controversias en línea; problemas de idioma, cuando se trata de sitios de lengua extranjera; escasez de comparadores de precios en el ámbito transfronterizo; desconocimiento de marcas, cuando se trata de Pymes; y dudas respecto a los procedimientos y normativa aduanera aplicable.

Aunado a lo anterior, las dificultades típicas que enfrenta actualmente el consumidor en internet son, por ejemplo, el incumplimiento en la entrega a tiempo de los productos adquiridos y que tiene que ver con mal manejo de *stocks* por parte de las empresas o problemas logísticos; la recepción de mercancías diferentes a las ofertadas (fraude publicitario); inconsistencias en la facturación de los mismo; duplicación de pedidos o de facturación (muchas veces, por dificultades del sistema a la hora de *clickear online*); recepción de bienes defectuosos o distintos a los solicitados; errores en los tallas, tamaños, colores o demás características del mismo, entre otros. Luego, aparecen los inconvenientes relacionados con el fraude *online* y demás delitos posibles de los que un consumidor podría ser víctima (García y otros, 2013, p. 4).

En este marco corresponde al Estado generar garantías mínimas que fortalezcan al consumidor, a partir de alternativas de protección a la

hora de enfrentarse a alguno de los conflictos propios del comercio electrónico transfronterizo. Así lo reconoce la Organización de las Naciones Unidas –ONU– (2009), al identificar las normas aplicables al comercio electrónico en Colombia, la CAN y el Mercosur; estos últimos serán referenciados en la tercera parte del presente acápite.

En el caso colombiano, la ONU hace un reporte normativo afirmando que:

La normativa de Colombia reconoce, en distintos ordenamientos, el uso de mensajes de datos y de medios electrónicos, especialmente, de las firmas electrónicas y los certificados digitales emitidos por prestadores de servicios de certificación gubernamentales o privados, los cuales gozan de plena validez jurídica (ONU, 2009, p. 9).

Esto como parte de la regulación técnica que el Estado ha generado para el desarrollo del comercio electrónico, integrada así:

En materia de transacciones electrónicas y de firmas electrónicas destaca la Ley 527 de 1999, conocida también como Ley de Comercio Electrónico, la cual incorpora diversas disposiciones de las leyes modelo de comercio electrónico y de firma electrónica de Uncitral (ONU, 2009, p. 9).

La Convención de las Naciones Unidas sobre la utilización de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales (2005), sin embargo, todavía no ha sido ratificada (ONU, 2009, p. 9).

El Decreto 1747 de 2000, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999 en lo relacionado con las entidades de certificación –se distingue entre las cerradas y las abiertas–, los certificados y las firmas digitales (ONU, 2009, p. 9).

La Ley 962 de 2005, por la cual se dictan disposiciones sobre la racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos, se establecen diversas medidas para facilitar las relaciones de los particulares con la Administración pública (ONU, 2009, p. 9).

La Ley 588 de 2000, por medio de la cual se reglamenta el ejercicio de la actividad notarial, faculta a las notarías y consulados, previa gestión ante la Superintendencia de Industria y Comercio, para actuar como entidades de certificación, de conformidad con la Ley 527 de 1999 (ONU, 2009, p. 9).

Los desarrollos del ordenamiento jurídico colombiano para proteger al consumidor colombiano abren posibilidades a la integración económica, no solo para el fortalecimiento de la región, sino, en la procura de una protección conjunta de los consumidores, que resulte de acuerdo con la naturaleza de la relación de consumo y a los problemas derivados de ella.

## Desarrollo del derecho de consumo en el comercio electrónico

El derecho de consumo, como un conjunto de derechos provenientes de la relación existente entre el proveedor y el consumidor de un servicio o bien, no había sido reconocido dentro de un sistema jurídico hasta la segunda mitad del siglo XX, donde logró evidenciar el nacimiento de tan valiosa protección. Lo anterior no quiere decir que las relaciones entre quien provee y consume no estuviesen regladas en su forma, sino, que se veían un poco más enfrascadas en el principio claro que se presenta en estos eventos: la autonomía de la voluntad<sup>8</sup>, la cual no siempre favorecía al bando del consumidor, en razón de que el ejercicio de la misma, sin identificación de derechos claros, aventaja a quien cuente con mayor información –del bien o servicio– y experiencia; situación que se presentaba por la predominancia de la primitiva informalidad de los mercados (sin contar con la ausencia de toda seguridad jurídica, si

<sup>8</sup> Con el estallido de la revolución francesa y la declaración de los derechos universales del hombre, se asienta el pensamiento liberal-económico-individualista, basado en el principio de la autonomía de la voluntad, en la que cada individuo asumía la responsabilidad de todo lo que adquiriera quedando, de esta manera, el usuario desprotegido en el mercado (Torres y Lee, 2008, p. 13).

nos trasladamos siglos atrás, aun cuando no se reglaban las formas de ejecución de las ventas).<sup>9</sup>

<sup>9</sup> A principios del siglo XX, gracias a la importancia y gran acogida de la comercialización de bienes y servicios, la oferta en el mercado de los productos era tan amplia, como la dificultad del consumidor para ejercer algún tipo de contravención, a lo que fuese un desnivel en la relación de consumo, abonada en la creación inicial de las bases normativas del derecho del consumidor, esta dificultad iba en aumento, tanto así, que en países como Estados Unidos surgieron movimientos de los consumidores, en pro del reconocimiento ágil de sus derechos; todo esto a causa del aumento de los precios, movimiento que generó la aprobación de leyes, que fueron base en la regulación del consumo en Estados Unidos, que se dio entre 1906 y 1914 (PIE), del mismo modo, en 1962, John F. Kennedy dio un paso adelante en pro de los consumidores, al enfocar como derecho fundamental de los consumidores, el derecho a ser informado y no en vano fue lo anterior, gracias a que en países europeos surgen asociaciones privadas de consumidores, se realizan diversas actividades en defensa de los consumidores, además de las primeras producciones documentales sobre el consumo y los derechos que tienen los consumidores, además de la creación de organismos administrativos, en pro de los mismos, en países como Francia, Inglaterra, Suecia y Holanda. En 1973, la Asamblea Consultiva del Consejo de Europa, mediante la resolución 543, aprobó el texto definitivo de la Carta Europea de Protección de los Consumidores, siendo este el primer documento que reconoció los derechos de los consumidores y convirtiéndose en el pilar y modelo que cimentaría los ordenamientos jurídicos de los demás miembros de la Unión Europea, llamada, en ese momento histórico, Comunidad Económica Europea. La Carta reconoció como fundamentales los derechos a la protección y a la asistencia de los consumidores, el derecho a la reparación del daño, el derecho a la información que, anteriormente, John F. Kennedy había exhortado, acompañado del derecho a la educación, en razón a la certeza de la calidad de los productos y, finalmente, el derecho de los consumidores a organizarse en asociaciones y a ser representados en diversos organismos. Posteriormente, en 1975, el Consejo de las Comunidades Europeas aprobó el programa preliminar de la Comunidad Económica Europea para una política de protección e información a los consumidores, donde se reconocieron otros derechos adicionales como la protección de la salud y la seguridad de los consumidores, protección de intereses económicos y el derecho a la representación, en otro ámbito, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (en adelante ONU), en 1985, aprobó la resolución 39/248 que establece las directrices para la protección al consumidor, siendo este el conjunto de bases, en las cuales los estados miembros deben fomentar y reglamentar sus políticas en beneficio y protección al consumidor.

Una vez repasadas las fases primarias que tuvo el derecho del consumo, es necesario ondear en la determinación de su naturaleza jurídica, como punto fundamental en su caracterización, el tema de protección al consumidor, que contiene un componente administrativo y jurisdiccional.

En primer lugar, se establece la existencia de un componente administrativo, porque con este régimen, el Estado pretende que su mercado sea confiable para los que compran, pues de otra manera, el dinero no fluye dentro de la economía (confianza). Por otro lado, se establece que es jurisdiccional, porque se debate el interés de un sujeto privado, al cual se le causa daño (abuso de posición de dominio contractual, que afecta al patrimonio privado).

Es por ello que Velandia (2011) manifiesta que existe una gran discusión en la forma de tomar el derecho del consumo, ya sea como una rama del derecho o como lo indican Torres y Lee siendo, "simplemente, como un sector del conocimiento jurídico" (2008) o un poco de ambas.

Pese a esto, podemos también identificar ciertas teorías en las que a pesar de no estar dentro de una nueva rama del derecho, tampoco el conocimiento puede adherirse al derecho privado o público, como solo un cúmulo de conceptos y diferencias en razón de que existe una amplia normatividad –actualmente–, donde encontramos disposiciones sobre el tema relacionándose con diferentes sectores –como podemos ver en los estatutos orgánicos y leyes sancionadas–, mostrando así una de sus características más notorias: su transversalidad.

Otro punto a favor de esta teoría es que, gracias a su esencia interdisciplinaria, el derecho de consumo no se enmarca en ninguna de las ramas tradicionales de la disciplina jurídica, sino que está sistemáticamente presente en todas, adicionalmente, el carácter proteccionista lo amolda como una ciencia especial, debido a que quebranta esquemas tradicionales de igualdad en las relaciones jurídicas, en este caso, en las de consumo, pausando la autonomía de la voluntad privada<sup>10</sup> que, en principio, fue la que generó los movimientos de los consumidores.

<sup>10</sup> Al respecto, Peña (2011) afirma que: "Para evitar que exista este desequilibrio entre las partes, tanto el legislador como el juez deben tomar medidas que impliquen la

El derecho del consumo es un régimen jurídico sui generis, que se erige dentro de las novedosas categorías jurídicas transversales, el cual enseña una posición particular y concreta dentro del mundo del derecho, dada la finalidad que persigue. El tiempo le dará, aún más, la relevancia que en las negociaciones e implicaciones del día a día revela la materia. Entretanto, seguiremos hablando de derecho del consumo (Zúñiga, s.f.).

Ese derecho del consumo, del que seguiremos hablando, es un concepto propio de los ciudadanos, en razón a que el mercado genera que, diariamente, estén inmersos en el universo de la oferta y la demanda, apareciendo como un escenario especial y de interés general que, con el transcurso de los días, se está presentando en diversos espacios, no solo jurídicos, sino que están dando un paso más allá, convirtiéndolo en una de las bases económicas de un país.

Aun así, tomado como derecho humano fundamental, muchas constituciones no tienen una tutela expresa para los consumidores, pues su desarrollo se ha dado mediante leyes y resoluciones, siendo un tema a destacar, gracias a que la modernidad implica una protección aún más jerarquizada al punto constitucional. España es uno de los países donde la constitución consagra expresamente, en su artículo 51 (Torres y Lee, 2008) que:

1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.
2. Los poderes públicos promoverán la información y educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a estas en las cuestiones que puedan afectar a estos, en las cuestiones que la ley establezca.

---

protección del más débil (Albán, 2008). Algunas de las modificaciones al derecho del consumidor deben ir dirigidas a restringir el principio de la autonomía de la voluntad, reformar los pilares de la buena fe, como también, amoldar los contratos a las condiciones sociales, de tal forma que los principios eviten ambigüedades (Farina, 2005)".

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.

Una vez vista la escasa protección constitucional actual, pasaremos a identificar otros mecanismos que puede tener el consumidor, en este caso, en el ámbito administrativo. Siendo este el primer filtro que todo Estado debe disponer, ya sea para la vigilancia y control de los sujetos que están dentro de la industria y comercio, como para la intervención en el mercado del consumo, para la certificación de calidad y procedimientos adecuados e, incluso, generando multas de carácter administrativo, prohibiciones, confiscaciones y demás acciones pertinentes en pro del beneficio del consumidor. Estas acciones de vigilancia y control se dan en virtud del cuidado y complemento de la autorregulación que deben tener las empresas, y que viene siendo otro mecanismo, un poco más deóntico, pero que, a su vez, es del cual desconfían más los consumidores.

Como se venía indicando, la siguiente protección es la industrial y comercial, esta tiene como líderes a los mismos comerciantes e industriales, poniendo en su cabeza la obligación de cumplir con ciertos estándares de calidad, tanto en la durabilidad de sus productos como en el procedimiento adecuado de su realización –sin olvidar, también, la responsabilidad social que trae inmersa una actividad comercial–, además, tiene adherida la seguridad y garantía requerida. Esta protección, fomentada por el Estado, no solo beneficia a los consumidores, sino, que además, a la economía de un país, posibilitando abiertamente la libre competencia. Esta autorregulación no es más que una futura prevención realizada por las industrias y los comerciantes, para beneficio de los consumidores, pero aún más, para su propio beneficio, debido a que la propuesta de este mecanismo es evitar futuros inconvenientes en razón de sus bienes y servicios.

Ahora bien, en cuanto a otra protección que puede llegar a tener el derecho del consumo, está la judicial, necesaria para la confianza del ciudadano, que vislumbra la esperanza en una instancia legalmente constituida para la defensa de los derechos ante la vulneración de los mismos, por parte de quien está en una posición dominante y que afecta

directamente al consumidor, esta protección se da cuando, a su juicio, las medidas de protección administrativas, comerciales o industrial no son efectivas ni eficaces. La novedad conceptual que se presenta en estos temas también genera desconfianza y sinsabor en muchos, que con la misma hacen un llamado a la modernización y adecuación del sistema judicial a las necesidades del mercado.

El tipo de conflictos y su especial relación con la satisfacción de elementales necesidades humanas hacen imprescindible la existencia de un sistema rápido, eficaz, económico y garantista, para la instrumentación procesal de la defensa de estos derechos.

Sobre este punto insistiremos en la necesidad imperiosa de un sistema judicial propio para la materia... debido a que dada la voluntariedad de los métodos extrajudiciales de solución de conflictos hoy existente y el anquilosamiento, costos, inversión de tiempos que significa llevar cuestiones ante la justicia ordinaria, conspiran en la actualidad contra la solución efectiva de problemas pequeños de consumo, con la consiguiente resultante de verse obligado el público a trocar resignación por orgullo, tranquilidad y justicia (Tambussi, s.f, p. 6).

Además de lo anterior, el derecho del consumo también brinda la posibilidad de que sean los mismos consumidores quienes protejan sus derechos, así mismo, encontramos las figuras de las organizaciones de consumidores –las cuales conocimos como movimientos de consumidores a mediados del siglo XX–, estos organismos se sustentan en la posición de inferioridad en que se presentan aquellos en las relaciones de consumo, que buscan que la calidad de los bienes y servicios que les prestan sean idóneas, además de ser una voz conjunta que manifiesta al Estado la necesidad de que existan cada vez más posibilidades de ejercer acciones que, realmente, generen un cambio en el mejoramiento de lo contratado.

Estas organizaciones de consumidores podemos subdividirlas en dos, las cuales hacen presencia en algunos países, como son: las ligas y las asociaciones. De tal forma, una liga de consumidores podemos entenderla como una organización de personas naturales que tienen dentro de sus objetivos, garantizar no solo la protección, sino, la realización de otros derechos, tales como la información, educación y representación.

Las ligas de consumidores son la organización primaria de la autoprotección del consumidor, debido a que cualquier persona o grupo de personas pueden unirse con el fin de alcanzar un objetivo común, el cual es el de protegerse de los posibles abusos por parte de los industriales (Torres y Lee, 2008, p. 29).

Ahora bien, las asociaciones son las conformadas por las diferentes ligas<sup>11</sup>; y son entendidas como:

... el órgano que reúne a todos los posibles sectores agrupados como usuarios y que requieren una mayor y mejor organización, que propenda por la defensa del consumidor y del usuario, no como un individuo socialmente visto, sino, en el ámbito general... (Torres y Lee, 2008, p. 30).

Una vez descritas ciertas características del derecho de consumo en general y lo que acontece en algunos aspectos de sus prácticas, no podemos dejar a un lado la nueva tendencia que actualmente está prevaleciendo en este tipo de relaciones, nos referimos a la nueva forma de sobrellevar actividades comerciales o civiles, donde se intercambien bienes o servicios, mediante una plataforma diferente a la común, y alejados de las relaciones netamente físicas, entraremos a analizar la incidencia y significado de lo que estamos empezando a conocer como comercio electrónico, una palanca a su modernización.

Es evidente que con la entrada de las nuevas tecnologías se han hecho normales las transacciones que se realizaban entre el proveedor de un bien o servicio y el adquirente, el consumidor, lo que ha supeditado a que las empresas hagan un mejor uso de las mismas, no solo por la demanda de los antiguos consumidores, sino, por las nuevas generaciones, pues están educadas con una mentalidad más digital y con un mundo más virtual y propenso al uso constante de la red. De tal forma, es impe-

<sup>11</sup> Para el caso de Colombia, el Decreto 1441 de 1982 también adiciona a las asociaciones de consumidores a: a) Sindicatos de trabajadores; b) Cooperativas de trabajadores o de consumo; c) Asociaciones de padres de familia; d) Asociaciones de pensionados; o e) Juntas de acción comunal.

rioso mejorar las interrelaciones entre cliente y proveedor, aplicándolas en sus ámbitos de negociación.

Pese a que el término de comercio electrónico puede sonar algo novedoso y recién inventado, es necesario indicar que este tipo de negociaciones datan del año 1970, con la creación de aplicaciones de transferencia de fondos monetarios, seguidamente, tuvieron auge los intercambios de datos de manera electrónica, más conocidos como EDI, dado entre firmas comerciales y, a su vez, con el apoyo de los medios audiovisuales, también se presentaban ventas por catálogo, conocidas, en ese tiempo, como ventas directas; hechos que sirvieron como cimiento para que en 1995<sup>12</sup>, los países miembros del G7 y G8 crearan una iniciativa llamada: *Un mercado global para Pymes*, en aras de apresurar su uso entre las empresas de todos los países miembros y del mundo. Además, ante nuestros ojos también se ha evidenciado su llegada en casos como el ingreso y utilización de los cajeros automáticos o tarjetas de crédito, como las relaciones originarias que trajo el uso del internet, que fue el que realmente dio la importancia y necesidad a la implementación de este comercio.

Es el internet el causante principal, gracias a que gran cantidad de empresas situadas en diferentes países también quieren estar a la par con aquellas, cuya distribución es presencial, de tal forma que es un medio para que los consumidores puedan realizar un verdadero análisis de los productos que quieren y sobre quién quiere que se los distribuya, GECTI (2005). El comercio electrónico es tan solo una modalidad mercantil que busca agilizar las relaciones comerciales entre personas que se encuentran distantes, para ello, se hace necesario disminuir, en ese ámbito, la incertidumbre jurídica derivada de la forma en la que se desarrolla dicha modalidad.

<sup>12</sup> GECTI (2005). A partir de la década de los noventa hubo una creciente tendencia por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la práctica mercantil internacional, lo cual llevó a distintas disciplinas del conocimiento a estudiar las condiciones en que se desarrollaban las relaciones mercantiles internacionales y los efectos jurídicos que las mismas producían.

Como menciona Melgarejo (s.f.), citando a Mario de la Gaza:

El comercio electrónico viene a ser un envolvente conjunto de herramientas de tecnologías de información. Así como estrategias de negocios destinadas a favorecer la realización de prácticas comerciales de forma electrónica. Cabe señalar que también el término comercio electrónico se usa para designar las operaciones que personas, empresas organizaciones y gobiernos efectúan en línea, por medio de tiendas virtuales o portales electrónicos.

Una vez vista la acepción de lo que es el comercio electrónico o *e-commerce*, entraremos a analizar las principales características de esta forma de negociación, entre estas, encontramos que se da la transacción de bienes o servicios, de la misma manera en que se presenta de forma presencial, pero, adicionalmente, también se puede encontrar que se comercializa con actividades, como se puede ver en lo referente a la educación virtual; otra de las características y, siendo esta la principal, es que se utilizan medios electrónicos, de lo contrario, no se podría estar hablando, sino del comercio común y tradicional; estas transacciones se dan mediante internet, principalmente, en apoyo con sus variadas opciones para comercializar en el universo de la web.

Los costos que necesita el comercio tradicional, en muchos casos, han sido la mayor dificultad en las relaciones comerciales, puesto que el comercio electrónico tiene como característica la reducción de costos<sup>13</sup>, aumentando así la cantidad de operaciones celebradas exitosamente, gracias a la reducción de gastos y costos para ambas partes, que se veían en los desplazamientos, tenencia de establecimientos para la muestra de los productos, publicidad y demás factores que aumentaban el costo

<sup>13</sup> Cisco Systems vende actualmente casi todos sus equipos de computación mediante su sitio web, debido a que ningún representante de servicio al cliente está involucrado en la realización de estas ventas, Cisco opera eficientemente. En 1998, el primer año en que su iniciativa de ventas en línea fue completamente operativa, Cisco obtuvo 72 % de sus ventas en la web, además, estimó que evitó el manejo de 500 000 llamadas al mes y ahorró 500 millones de dólares, tan solo en ese año. Otras empresas han emulado el modelo comercial de red global de Cisco, desde 1998 (Schneider, 2004).

y gasto de las relaciones comerciales, a su vez, los horarios en que se pueden realizar las transacciones, también han sido una característica importante, debido a que no solo en horas hábiles son factibles los contratos, como se puede ver en el comercio tradicional, sino, que en el *e-commerce*, la flexibilidad horaria es una de las banderas de esta forma de negociación.

La llegada del *e-commerce* abre un escenario más virtual en cuanto al mercado, dándole al consumidor dos opciones: el tradicional o el mercado virtual. El mercado tradicional tiene como ventaja la interacción física entre el vendedor y el comprador, en donde el vendedor puede tomar el rol de antropólogo, para ver realmente cuáles son las necesidades del cliente, gracias a la conversación, asunto que no se presenta en el comercio electrónico, en donde es el cliente quien, de manera autónoma, toma una decisión acerca de cuál es su verdadera necesidad, situación que, en algunos casos, es favorable y en otros, no; otra dificultad que se presenta es que algunas personas aún no están familiarizadas con las nuevas tecnologías y, por ende, no brindan la suficiente confianza a este tipo de negocios, ya sea por cuestión de costumbre o por efectos de seguridad jurídica<sup>14</sup>, así lo indica Melgarejo (s.f.):

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero, asimismo, se crean algunos riesgos, debido a que dan lugar a nuevos contextos comerciales, con los que las personas no están completamente familiarizadas. Los negocios de hoy dependen, cada vez más, de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerables por falta de seguridad jurídica en estas transacciones.

Pese a esto, el comercio electrónico rompe fronteras para negociaciones, dándole poca importancia a la distancia en que se encuentre el provee-

<sup>14</sup> El entorno legal en el que comercio electrónico se conduce está lleno de leyes poco claras y conflictivas. En muchos casos, los organismos reguladores del Gobierno no se han actualizado en materia de tecnología (Schneider, 2004).

dor, también como se menciona anteriormente, ayuda a flexibilizar los negocios por el factor del horario y por las fronteras.

Dentro del comercio electrónico es necesario identificar quiénes son los intervinientes, de esta forma, se pueden identificar tres, que están presentes de manera general: el empresario, quien es el encargado de desarrollar la actividad económica, mediante la cual se brinda un bien o servicio, pero en este caso, se puede cambiar el término empresario por proveedor o productor, en razón a que con la característica virtual de estos negocios, no podemos afirmar que siempre nos encontremos en presencia de una empresa –la que, en algunos casos, no será física, sino, únicamente virtual–, también, con personas naturales que, a su vez, son consumidores, siendo los proveedores del servicio, como veremos más adelante en la clasificación del comercio electrónico.

Otro de los intervinientes en el comercio electrónico es el consumidor y como habíamos mencionado anteriormente, se puede entender que es el ciudadano común, a quien se le han dado prerrogativas especiales, es aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos, así que no podemos llamar consumidor a aquel que adquiere bienes o servicios con el motivo de volverlos a comercializar, siendo él el titular de los mismos.

Finalmente, encontramos la Administración, que es el Estado con todos sus órganos, la cual está en constante vigilancia de estas relaciones electrónicas, también es quien actúa para resarcir los daños causados, es decir, la rama judicial.

## Clasificación del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene una clasificación múltiple, en razón de varios aspectos que se trabajaran de la siguiente manera: a) según la participación del interviniente, b) en función del medio utilizado y c) en razón del entorno tecnológico.

- Según la participación del interviniente, podemos ver los siguientes tipos de comercio electrónico:

- **Entre empresas**<sup>15</sup>: llamado B2B (*business to business*), que como ya se dijo anteriormente, fue el cimiento del actual comercio electrónico, mediante la transferencia de datos e informaciones, actualmente, este medio puede ser utilizado para evitar tramitologías y gastos innecesarios, únicamente, mediante el uso de plataformas virtuales, que posibiliten la transferencia de bienes o servicios de una empresa a otra.
  - **Entre empresas y consumidores**: llamado B2C (*business to consumer*), este tipo de comercio electrónico es el común y el más utilizado en la actualidad, pues no es más que el paso de un medio tradicional a uno digital, pero llevado a cabo por los mismos intervinientes primarios.
  - **Entre empresas y Estado**: relación que se da cuando las empresas son proveedoras de algún bien o servicio para el Estado.
  - **Entre consumidores**: llamado C2C (*consumer to consumer*), en este caso se evidencia la presencia de dos personas naturales que interactúan entre sí, realizando transacciones sin intermediarios, como es el caso de MercadoLibre, *Olx* o demás plataformas, donde son los mismos consumidores de un producto quienes lo venden; cabe destacar que no podemos hablar de comercio entre consumidores cuando una persona natural realice transacciones de bienes y servicios que no fueron destinados para su uso personal, de otra forma, estaríamos hablando de un interviniente diferente, más enmarcado en las características de las empresas comercializadoras.
  - **Entre la administración y consumidor**: pese a que no es algo que estemos viendo de manera corriente, actualmente, en algunos países se está presentando tal relación, generalmente, en el intercambio de información.
- En función del medio utilizado, podemos mencionar dos clasificaciones:

<sup>15</sup> El comercio electrónico incrementa la velocidad y presión, con que las empresas pueden intercambiar información, lo cual reduce costos en ambos lados de las transacciones (Schneider, 2004).

- **Comercio electrónico directo**: se realizan las transacciones totalmente en línea y el bien que se recibe se da de igual manera, para ejemplificar, podemos hablar de los bienes como la música online o el software, plataformas como iTunes o Google Music son algunas de las idóneas para este caso. Melgarejo (s.f.) citando a Fernández, nos esclarece la acepción de comercio electrónico directo, así:  
El comercio electrónico directo es aquel que puede perfeccionarse contractualmente y completarse con la ejecución del contrato y la satisfacción de los contratantes, utilizando solamente medios electrónicos. La entrega de bienes se produce sin soporte físico, únicamente a través de la red. Por tanto, el contrato se perfecciona por medios electrónicos (título), pero, también, la cosa o, generalmente, los servicios, se entregan o satisfacen electrónicamente.
  - **Comercio electrónico indirecto**: se realizan transacciones de bienes que no se reciben de manera digital, es decir, aquellos que, para ser obtenidos finalmente por el consumidor, requieren un envío físico, es un claro ejemplo de plataformas virtuales Linio o Dafiti, donde pese a poder realizarse transacciones virtuales, la obtención del bien adquirido requiere de ciertos pasos físicos ajenos a la virtualidad.
- En razón del entorno tecnológico, existen dos clases de comercio electrónico:
    - **Comercio electrónico abierto**: donde los consumidores realizan las compras en redes abiertas, es decir, mediante una navegación libre por los servidores, sin ninguna restricción especial.
    - **Comercio electrónico cerrado**: donde en redes cerradas se realizan transacciones privadas, en las que solo pueden ser parte personas específicas –como era el caso de las primeras relaciones de comercio electrónico entre empresas.



## Derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico colombiano

La seguridad jurídica que puede ofrecer un ordenamiento a los diferentes actores del mercado, constituye uno de los principales deberes del Estado. Así lo reconoce la Constitución Política de Colombia, al imponer como fines del Estado Social de Derecho, entre otros, “Promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución, (...) asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, art. 2) y el deber que imponen a las autoridades de la República al advertir que “están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, art. 2).

Lo anterior denota la importancia de una regulación que garantice los derechos de los consumidores, como uno de los principales agentes del mercado, base de la estructura económica de la sociedad y último eslabón de la cadena de distribución del destinatario final. Es así que por mandato constitucional:

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 (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, art. 78)

Esta disposición constitucional se ha traducido en diversas regulaciones legales que han pretendido garantizar a los consumidores el reconocimiento y respeto de sus derechos, entre ellas se destaca la Ley 1480 de 2011, como una de las aproximaciones más cercanas a los parámetros in-

ternacionales en tema de protección al consumidor, sin embargo, en el marco del comercio electrónico, específicamente del realizado en el ámbito transfronterizo, el ordenamiento jurídico no garantiza a los colombianos un marco mínimo de protección a sus derechos, pues impone obligaciones solo al proveedor o expendedor ubicado en el entorno nacional.

Pese a lo anterior, es importante mencionar los derechos consagrados a los consumidores y que resultan aplicables en el marco del comercio electrónico, así solo se circunscriban al ámbito nacional. En esta medida, la Ley 1480 de 2011, art. 3 ha establecido que son derechos de los consumidores:

1. **Derecho a recibir productos de calidad:** Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.
2. **Derecho a la seguridad e indemnidad:** Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
3. **Derecho a recibir información:** Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
4. **Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.**
5. **Derecho a la reclamación:** Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.
6. **Protección contractual:** Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.
7. **Derecho de elección:** Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.
8. **Derecho a la participación:** Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser

oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

9. **Derecho de representación:** Los consumidores tienen derecho a hacerse representar para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones o los voceros autorizados por ellas.
10. **Derecho a informar:** Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.
11. **Derecho a la educación:** Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.
12. **Derecho a la igualdad:** Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

Estas disposiciones legales y las consideraciones constitucionales que se han descrito, constituyen el marco de regulación de los derechos del consumidor en el comercio electrónico, sin embargo, se insiste, dejan por fuera las obligaciones y, en consecuencia, de la protección de derechos, al consumidor, que adquiere bienes o servicios con el uso de medios electrónicos de proveedores ubicados fuera del territorio nacional; esto es el comercio electrónico transfronterizo.

## CAN y Mercosur: Perspectivas en torno a los derechos del consumidor

La panorámica necesaria que el comercio electrónico ofrece para la adquisición de bienes y servicios, cada vez con mayor frecuencia, no justifica que el consumidor se quede sin respuestas frente a posibles conflictos que puedan surgir con sus proveedores, específicamente, en torno a sus derechos y mecanismos de protección a los mismos, por ello se propone que la regulación internacional de las comunidades económicas, en las que participa Colombia, sea el referente para su protección.

Bajo esta propuesta, es pertinente describir el estado de avance de Mercosur, CAN y CNUDMI, en torno a la protección del consumidor en el comercio electrónico, pues los propósitos de protección son comunes a todos y las barreras desdibujadas por el uso de tecnologías de la información y la comunicación exigen una respuesta que rompa, igualmente, dichas fronteras, con las precisiones constitucionales que cada país pueda realizar, en procura de la integración económica que los territorios latinoamericanos promueven.

Por lo anterior, se han establecido bloques económicos que buscan la eliminación de fronteras y obstáculos que puedan retrasar la dinámica del mercado. Entre ellos, el Mercosur, de acuerdo al Tratado de Asociación, como bloque implica:

1. La libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, a través, entre otros, de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías y de cualquier otra medida equivalente.
2. El establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común, con relación a terceros estados o agrupaciones de estados y la coordinación de posiciones en foros económicos, comerciales regionales e internacionales.
3. La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los estados partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetaria, cambiaria, de capitales, servicios, aduanera, transportes y comunicaciones, y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los estados partes.
4. El compromiso de los estados partes de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración (Mercosur, 1991, art. 1).

De los propósitos enunciados, se destaca el compromiso de armonizar las legislaciones en las áreas pertinentes, reto que impone a cada Estado, el trato jurídico igualitario en los temas que resultan comunes al bloque, entre ellos el comercio electrónico.

Frente al comercio electrónico, Mercosur no ha establecido una regulación modelo que otorgue un marco jurídico confiable al consumidor, lo que se deduce de un diagnóstico realizado (2011) al marco jurídico vigente de sus países miembros, seguido de la alianza con la Comunidad Europea, para adelantar un diagnóstico y análisis de la situación de la economía digital en la región del Mercosur y América Latina que:

Culminó con la entrega de un plan director, su plan operacional y las acciones específicas propuestas para su puesta en marcha en la región, a ser implementado en los próximos tres a cinco años.

El plan director, desde una perspectiva estratégica, busca orientar, definir prioridades y estimular las inversiones del sector, para potenciar las condiciones económicas y sociales de los países del Mercosur, a través del crecimiento del ecosistema de la economía digital. Propone el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), apoyado en políticas públicas adecuadas y propuestas de carácter multisectorial, con la inclusión de las Pymes como motor fundamental, para el aumento del intercambio transfronterizo fluido entre los países de la región (Mercosur, s.f., p. 46).

En esta medida, el bloque económico reconoce que las tecnologías de la información y la comunicación son un elemento que apalanca la evolución del comercio y los negocios electrónicos, haciendo posible el funcionamiento de la economía global, sin embargo, impone una reingeniería en las formas de relación de los agentes que intervienen en el mercado y, en consecuencia, de los insumos de regulación que se han establecido para su adecuado desarrollo, entre ellas, el uso de tecnologías de información y comunicación –TIC–, pues no cabe duda que contribuye al desarrollo de la gestión empresarial contemporánea (Remolina, 2006, pp. 323-370).

Por lo anterior, el estudio ha tomado en cuenta un diagnóstico de todas las condiciones necesarias para la implementación del modelo, comenzando por las oportunidades de bienes y servicios, seguido de los proveedores y consumidores, los agentes intermediarios y colaboradores del sistema, entre otros, pues el comercio electrónico y los negocios por internet, para ser eficientes y pujantes:

Constituyen una construcción que requerirá del esfuerzo colaborativo y constante de quienes se instituyan como líderes y coordinadores, pero, asimismo, de todos los actores involucrados en el ecosistema, teniendo en cuenta las profundas transformaciones originadas en el desarrollo y difusión de las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad.

Por ello, el camino de nuestras sociedades hacia los nuevos paradigmas comerciales y productivos más eficientes, integrados, transparentes, estandarizados y armónicos deberá ser transitado por la sociedad en su conjunto, como un proceso progresivo de cara al futuro (Mercosur, s.f., p. 51).

En este sentido, el compromiso de integración puede recoger los propósitos del plan directivo, que apunta al desarrollo del comercio electrónico entre los países miembros y asociados del Mercosur y, en este marco, los derechos del consumidor deben ser tenidos como prioridad en la agenda de regulación de este bloque económico.

Dentro de las organizaciones económicas se encuentra también la CAN, la cual ha reconocido el estado de avance y evolución del comercio electrónico y la categorización que ha elaborado el *ranking* de *The Economist Intelligence* y el *E-Business Forum*, en cuatro grupos, dentro del cual se encuentran los seguidores (*followers*) del *e-business*. Este grupo es mayoritario y los países que lo integran han comenzado a crear un ambiente propicio para el *e-business*, sin embargo, existen aún avances por desarrollar. Dentro de este grupo se encuentran varios países latinoamericanos, entre ellos, Colombia (CAN, 2002, p. 13).

En el marco del objetivo de la CAN, establecido para “promover el desarrollo armónico y equilibrado de sus países miembros, mediante la integración y la cooperación económica y social, así como, disminuir la vulnerabilidad externa y mejorar la posición de los países miembros en el contexto económico internacional” (CAN, 2002, p. 14), el comercio electrónico ha sido de múltiples debates y reuniones, y, en virtud del mismo, se han establecido recomendaciones como:

- Ejecutar un plan integral para superar las dificultades y obstáculos que impiden el desarrollo del comercio electrónico.

- Exhortar a los países de la Comunidad Andina a que aproximen su legislación sobre la materia, para su posterior armonización, contribuyendo así al establecimiento del mercado común.
- Evaluar todos y cada uno de los cuerpos jurídicos de cada país, para evitar contradicciones o posteriores acciones en contra de las leyes marco que se implementen.
- Establecer los mecanismos e instrumentos jurídicos que brinden seguridad a las transacciones comerciales que se realizan por el medio digital.
- Lograr la consolidación del principio de equivalencia funcional del documento electrónico y firma electrónica en las leyes, para que puedan competir en igualdad de condiciones con los documentos tradicionalmente aceptados (CAN, 2002, p. 14).

A partir de estas recomendaciones, la CAN realiza un diagnóstico de la legislación de sus países miembros, a fin de establecer directrices que posibiliten la armonización a través de una directriz comunitaria. Los temas de regulación analizados giran en torno a mensajes de datos, firma electrónica, certificados digitales, entidades y autoridades de certificación y registro, dejando para un segundo reporte, el análisis de los demás temas, dentro de los cuales es imperativo que se involucre el del consumidor, sus derechos y posibilidades de protección, especialmente, frente al proveedor ubicado fuera del territorio nacional.

El análisis propiciado por la CAN reconoce los avances que, en el tema de comercio electrónico, han desarrollado la Comunidad Económica Europea y las Naciones Unidas a través de la CNUDMI, por lo que resulta pertinente revisar lo previsto por esta comisión.

La CNUDMI cuenta con una Ley Modelo para el comercio electrónico que tiene como objetivo:

- Posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos, ofreciendo a los legisladores un conjunto de reglas internacionalmente aceptables, encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico. En particular, la Ley Modelo tiene la finalidad de superar los obstáculos que plantean las disposiciones legislativas y que no pueden modificar-

se mediante contrato, equiparando el trato dado a la información sobre papel y el de la información electrónica. Esa igualdad de tratamiento es esencial para hacer posibles las comunicaciones sin soporte de papel y para fomentar así la eficacia en el comercio internacional (CNUDMI, 1996).

Aunado a lo anterior, la Ley Modelo va acompañada de una guía para la incorporación al derecho interno, que ofrece antecedentes y explicaciones para ayudar a los estados a preparar las disposiciones legislativas necesarias y para orientar a otros usuarios del texto (CNUDMI, 1996).

En el marco de esta Ley Modelo, las Naciones Unidas reconocen la necesidad de regular el tema porque:

- El régimen aplicable en ciertos países a la comunicación y archivo de información era inadecuado o se había quedado anticuado, al no haberse previsto en ese régimen las modalidades propias del comercio electrónico. En algunos casos, la legislación vigente impone o supone restricciones al empleo de los modernos medios de comunicación, por ejemplo, por haberse prescrito el empleo de documentos “originales”, “manuscritos” o “firmados”. Si bien unos cuantos países han adoptado reglas especiales para regular determinados aspectos del comercio electrónico, se hace sentir en todas partes la ausencia de un régimen general del comercio electrónico (CNUDMI, Guía, 1996).

Lo anterior evidencia el compromiso de la comunidad internacional frente a las nuevas modalidades de comercio, modalidades que han superado las barreras impuestas por las fronteras y exigen que los países dispongan de los medios para la armonización de una regulación para el comercio electrónico.

Sin embargo, los retos son importantes, toda vez que las regulaciones que se han podido gestar hasta el momento, siguen dejando al consumidor en un marco cerrado que nada dice sobre la protección de sus derechos, específicamente, frente al poder del proveedor ubicado fuera de su territorio de origen; estos son los derechos del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo.

Lo anterior, teniendo en cuenta el marco de la economía que caracteriza a los países latinoamericanos y las barreras que se están superando en los diferentes temas que aquejan a cada una de las naciones. Por eso ahora, es la oportunidad de aunar esfuerzos para el desarrollo y crecimiento social y económico de nuestros países.

Los propósitos de cada país, reunidos en las comunidades o bloques económicos, son una alternativa al reconocimiento y protección del mercado, a través de la tutela del consumidor. Ya existen ejemplos exitosos de regulaciones comunitarias que la promueven en el marco del comercio electrónico.

Estos modelos se encuentran representados en la Comunidad Europea –UE– y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos –OCDE–. La primera ha establecido diez principios básicos para la protección de los consumidores en la Unión Europea (2005), ha diseñado un instructivo bastante asequible para el consumidor, a partir de los diez principios básicos en los que se basa la legislación comunitaria relativa a su protección, los cuales son de rigurosa aplicación en todos y cada uno de los estados miembros de la UE: Compre lo que quiera, donde quiera, si no funciona, ¡devuélvalo!; normas estrictas de seguridad alimentaria y relativas a otros bienes de consumo; ¿sabemos lo que comemos?; los consumidores merecen todo el respeto, también en los contratos de venta; cambiar de opinión, también está permitido, busque y compare... el mejor precio; practiquemos el juego limpio con los consumidores; vacaciones y protección de derechos e indemnizaciones efectivas, en caso de litigios transfronterizos.

Por otra parte, la OCDE (2003) ha adoptado como recomendación las directrices para la protección de los consumidores de prácticas comerciales transfronterizas fraudulentas y engañosas. Estas disposiciones fueron elaboradas por el Comité de Políticas del Consumidor.

Las directrices de la OCDE contemplan los eventos que constituyen prácticas fraudulentas y engañosas que perjudican los intereses del consumidor, y establece mecanismos de protección y resarcimiento para este, siendo un ejemplo muy detallado de los beneficios que tiene frente

a proveedores que intervienen en el mercado, generando daños a los demás agentes del mismo.

Estos modelos de regulación resultan avanzados frente a los establecidos por los países y comunidades de Latinoamérica y pueden representar un parámetro que posibilite la protección del consumidor. Una protección de la comunidad latinoamericana para sus miembros; un ejercicio de soberanía que supere las fronteras territoriales establecidas y que, en procura de un interés común, se sobreponga a las particularidades económicas y culturales que la caracterizan; un consenso vinculante para todos, por el desarrollo económico y social de la región, que ofrezca garantías de inversión y participación en el mercado.

En estos términos se describe la relación jurídica de consumo, específicamente, la establecida en el comercio electrónico transfronterizo, haciendo énfasis en los derechos del consumidor en el ordenamiento jurídico colombiano y los avances al interior del Mercosur y la CAN, como escenarios de cooperación. Esta descripción permite adentrarnos en el comercio electrónico como escenario negociador, para luego identificar, en la mediación en línea, un mecanismo para la solución de los conflictos derivados del acuerdo de voluntades, generado mediante el uso de medios electrónicos.

## Protección constitucional y legal para el consumidor

En el marco de la relación jurídica, y desde la perspectiva de la integración económica, específicamente, a través del Mercosur y la CAN, se ha realizado un análisis de los fundamentos constitucionales que sirven como base para la protección de la relación de consumo, concretamente, parámetros que responden a los postulados generales propios del desarrollo empresarial y del mercado.

Lo anterior tiene como fundamento, en el ordenamiento jurídico colombiano, el mandato de la intervención estatal en “la producción, dis-

tribución, utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía, con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes” (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, art. 334), en concordancia con el art. 78 constitucional, como marco de protección a los derechos del consumidor, entre estos, los colectivos, a partir de:

- La regulación en el control de calidad de bienes y servicios y de la información para su comercialización.
- El establecimiento de responsabilidad de quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, seguridad y adecuado aprovisionamiento de consumidores y usuarios.
- La garantía de participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de disposiciones que le conciernen.

En el mercado, escenario en el que se desarrolla la relación de consumo, el consumidor participa como un agente, sin embargo, se reconoce su posición débil, pues sus derechos, desde el marco constitucional:

Tienden, por un lado, a proteger a los consumidores individualmente considerados de los perjuicios que las relaciones de consumo mismas podrían acarrearles y, por otro, a preservar el mercado, en cuanto mecanismo de coordinación del proceso económico, sin obviar el interés social (Herrera, 2013, p. 44).

El apartado de protección constitucional y legal del consumidor se justifica por la necesidad de analizar los ordenamientos jurídicos de países del Mercosur y la CAN, tal como se ha propuesto. Para identificar los fundamentos constitucionales y legales:

Se deben analizar los derechos y principios fundamentales, el sistema o el modelo económico y las normas constitucionales de contenido económico para encontrar el sustento de la protección a los consumidores; esto dará como resultado que el Estado pueda intervenir en la economía, especialmente, en aquellos sectores donde, por medio de su intervención, pueda ofrecer protección a los más débiles, entre los que se cuentan a los consumidores (López, 2003, p. 4).

Por lo anterior, se toman como referencia principios que integran la constitución económica, como guía para analizar los postulados constitucionales de los países miembros de la CAN y Mercosur. Los principios seleccionados apuntan al equilibrio del mercado y los derechos de los consumidores corresponden a la libertad de empresa, iniciativa privada y de libre competencia económica, como variables seleccionadas en la investigación, para hacer la revisión propuesta, y en la medida en que:

La libertad económica constituye la base de la libertad política y el instrumento a través del cual la persona se procura su propio bienestar en un mercado. La libertad de empresa es un derecho autónomo y no derivado, en cuanto que su contenido esencial no es manifestación de otros derechos o libertades y se manifiesta en tres dimensiones: la libertad de acceso al mercado, la libertad de ejercicio de la empresa y la libertad de cesación en ese ejercicio (López, 2003, p. 7).

El marco dado por las libertades mencionadas promueve el desarrollo empresarial y la protección del consumidor, siempre en la dinámica del mercado, reconociendo su posición débil y procurando el adecuado funcionamiento de la relación de consumo, a la luz de los bloques de integración objeto de estudio, esto es CAN y Mercosur.

Ya estudios anteriores han pretendido hacer “el análisis constitucional de las normas que consagren los derechos del consumidor y de las normas de contenido económico, que permitan concluir que existe un marco constitucional para ser desarrollado por las leyes de protección de los consumidores” (López, 2013). Así que los resultados que se presentan en estas líneas, buscan actualizar dichos postulados y dirigir su mirada a un contexto específico del mercado: el comercio electrónico transfronterizo.

Los países miembros de la CAN han establecido postulados constitucionales que otorgan a los ciudadanos facultades para desarrollar, de manera libre, cualquier actividad económica lícita, sin desconocer derechos y deberes derivados de dicha facultad, siempre desde premisas de protección. Así se pueden organizar los esfuerzos de protección, a partir de un marco jurídico y económico que responde a las particularidades del mercado, según se desprende del siguiente *normograma* (ver Tabla 1) (Reyes y García, 2016, p. 179).

El *normograma* ha sido diseñado a partir del consumidor, como sujeto de protección jurídica. Así mismo, se hace una representación gráfica que puede leerse así:  $C = (Epd + Em + Cons) / ME$ , en donde C es comercio electrónico, Epd es empresario productor o distribuido, Em es empresa, Cons es consumidor y ME es medios electrónicos. De esta representación gráfica se lee que la relación de consumo, que deriva en comercio electrónico (C), surge de la relación de dos partes: el empresario productor o distribuidor (Epd) en un extremo y, en el otro, un destinatario final, denominado consumidor (Cons). La relación entre empresario y consumidor se justifica en el desarrollo de una actividad económica o empresa (Em) que se desarrolla a través de medios electrónicos (ME) (Reyes y García, 2016, p. 180).

Los resultados del análisis se presentan en cinco columnas. En la primera se indica la comunidad económica a la que se hace referencia; en la segunda, el país que la integra; en la tercera, los postulados constitucionales que hacen referencia a la libertad de empresa; en la cuarta, los postulados en torno a la iniciativa privada; y en la quinta, lo consagrado sobre libre competencia; estos últimos tres elementos, como instituciones jurídicas que posibilitan la relación de consumo (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Normograma: CAN y Mercosur - Derechos del consumidor

Desarrollos normativos latinoamericanos, en torno a la protección de los derechos del consumidor como escenario de integración y construcción de identidad comunitaria				
<b>Consumidor</b>				
$C = \frac{Emp + Em + Cons}{ME}$				
Comunidad	País	Libertad empresa	Iniciativa privada	Libre competencia
CAN	Colombia (Asamblea Nacional Constituyente, 1991, art. 333).	Ejercicio libre de cualquier actividad económica.	Conformación libre de empresa sin permisos ni requisitos previos. Estado estimulará desarrollo empresarial	Derecho de todos.
	Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008, art. 52, 66, 335, 336).	El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.	El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas, y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.	El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. El Estado impulsará y velará por el comercio justo, como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley (Constitución Política de Ecuador, 2008).
				Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; las sanciones por vulneración de estos derechos; la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios; y la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Comunidad	País	Libertad empresa	Iniciativa privada	Libre competencia
	Perú (Congreso Constituyente Democrático, 2009, art. 59, 61, 65).	El Estado garantiza la <b>libertad de empresa</b> , comercio e industria	El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo. El estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad, en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades	El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación pueden autorizar ni establecer monopolios. La prensa, la radio, la televisión y los demás medios de expresión y comunicación social y, en general, las empresas, los bienes y servicios relacionados con la libertad de expresión y de comunicación no pueden ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directa ni indirectamente, por parte del Estado ni de particulares (Constitución Política Peruana, 1993).
<b>MERCOSUR</b>	Bolivia (Asamblea Constituyente, 2007, art. 47, 52 75).	Toda persona tiene derecho a dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad económica lícita.	Se reconoce y garantiza el derecho a la libre asociación empresarial.	Toda persona tiene derecho a dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad económica lícita, en condiciones que no perjudiquen al bien colectivo.
	Argentina (Congreso General Constituyente, 1994, art. 14, 42).	No registra fundamento constitucional.	No registra fundamento constitucional.	Defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales
		Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección; y a condiciones de trato equitativo y digno. Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios.		Los usuarios y los consumidores gozan de los siguientes derechos: 1. Al suministro de alimentos, fármacos y productos en general, en condiciones de inocuidad, calidad, y cantidad disponible adecuada y suficiente, con prestación eficiente y oportuna del suministro. 2. A la información fidedigna sobre las características y contenidos de los productos que consuman y servicios que utilicen.

Comunidad	País	Libertad empresa	Iniciativa privada	Libre competencia
	Venezuela (Asamblea Nacional Constituyente, 1999, art. 87, 113, 117).	Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social.	El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.	No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad. También es contrario a dichos principios el abuso de la posición de dominio que un particular, un conjunto de ellos o una empresa o conjunto de empresas adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada. En todos los casos antes indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas.
		Protección del público consumidor; de los productores y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía. Cuando se trate de explotación de recursos naturales propiedad de la Nación o de la prestación de servicios de naturaleza pública con exclusividad o sin ella, el Estado podrá otorgar concesiones por tiempo determinado, asegurando siempre la existencia de contraprestaciones o contrapartidas adecuadas al interés público.	Protección del público consumidor; de los productores y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía. Cuando se trate de explotación de recursos naturales propiedad de la Nación o de la prestación de servicios de naturaleza pública con exclusividad o sin ella, el Estado podrá otorgar concesiones por tiempo determinado, asegurando siempre la existencia de contraprestaciones o contrapartidas adecuadas al interés público.	
		Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.	Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.	
		La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.	La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.	





Comunidad	País	Libertad empresa	Iniciativa privada	Libre competencia
Brasil (Asamblea Nacional Constituyente, 1988, art. 1, 5, 24, 73, 150, 170).	<p>Excepto en los casos previstos en esta Constitución, la explotación directa de la actividad económica del Estado solo se autorizará, cuando sea necesaria, a los imperativos de seguridad nacional o el relevante interés colectivo, según</p>	<p>Los valores sociales del trabajo y la libre iniciativa. El orden económico, fundado en la valoración del trabajo humano y en la libre iniciativa, tiene por fin asegurar a todos una existencia digna, de acuerdo con los dictados de la Justicia Social, observando los siguientes principios: lo definido por la ley.</p>	<p>La ley reprimirá el abuso del poder económico destinado a la dominación de los mercados, la eliminación de la competencia y el aumento arbitrario de los beneficios. (Centro de Libre Competencia, s.f., p. 1).</p>	
Chile (República de Chile, 2005, art. 21).	<p>El Estado promoverá, en la forma de la ley, la defensa del consumidor. Responsabilidad por daños al medio ambiente, al consumidor, a los bienes y derechos de valor artístico, estético, histórico, turístico y paisajístico. La ley establecerá medidas para que los consumidores sean informados acerca de los impuestos que incidan en mercancías y servicios. El orden económico, fundado en la valoración del trabajo humano y en la libre iniciativa, tiene por fin asegurar a todos una existencia digna, de acuerdo con los dictados de la Justicia Social, observando los siguientes principios como la defensa del consumidor.</p>	<p>El derecho a desarrollar cualquier actividad económica que no sea contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional, respetando las normas legales que la regulen. El Estado y sus organismos podrán desarrollar actividades empresariales o participar en ellas, solo si una ley de quórum calificado los autoriza. En tal caso, esas actividades estarán sometidas a la legislación común aplicable a los particulares, sin perjuicio de las excepciones que por motivos justificados establezca la ley, la que deberá ser, asimismo, de quórum calificado.</p>	<p>No registra</p>	
		<p>No registra</p>	<p>No registra</p>	

Fuente: Reyes y otro, 2016, pp. 181-184

La técnica del *normograma* permite consolidar, en un solo instrumento, los postulados constitucionales de los países miembros del Mercosur y la CAN, haciendo énfasis en la libertad de empresa, la iniciativa privada y la libre competencia, como principios definidos para el adecuado funcionamiento del mercado, el desarrollo empresarial y la protección del consumidor.

Se aprovecha la técnica utilizada para destacar elementos propios de cada ordenamiento analizado, desde los postulados constitucionales, así:

**Colombia**, sin perjuicio de lo ya mencionado, se resaltan los postulados establecidos en el artículo 333 de la Constitución Política (1991), en torno al ejercicio libre de la actividad económica, a través de la conformación libre de empresa, la estimulación del desarrollo empresarial por parte del Estado y la libre competencia como un derecho de todos.

**Ecuador**, en la Constitución de 2008, dispone lo propio en los artículos 52, 66, 335 y 336, al consagrar expresamente el derecho de asociación, reunión y manifestación libre y voluntaria; a desarrollar actividades económicas; la regulación e intervención estatal en los intercambios y transacciones; y la definición de una política de precios que proteja la producción, así como la obligación constitucional del Estado de impulsar y velar por el comercio justo, como medio de acceso a bienes y servicios de calidad. Establece, específicamente, el ordenamiento jurídico y el derecho de toda persona a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

**Perú**, en la Constitución de 2009, a partir de los artículos 59, 61 y 65, dispone que el Estado garantizará la libertad de empresa, comercio e industria, con promoción de las pequeñas empresas, facilitando y vigilando la libre competencia. En sintonía con el espíritu proteccionista, se declara, expresamente, que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios, garantizando el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran en el mercado, velando, especialmente, por la salud y seguridad de la población.

**Bolivia**, en la Constitución de 2007, a partir de los artículos 47, 52 y 75, reconoce a toda persona el derecho de dedicarse al comercio, la industria o cualquier actividad económica lícita; reconoce y garantiza la libre asociación empresarial y establece un conjunto de derechos, claramente, considerados para los consumidores y usuarios.

**Argentina**, en la Constitución de 1994, no registra un fundamento constitucional expreso en torno a la libertad de empresa y la iniciativa privada, sin embargo, a partir de los artículos 14 y 42, en el marco de la libre competencia, aboga por su defensa y consagra, especialmente, un conjunto de derechos para consumidores y usuarios, imponiendo responsabilidades a las autoridades, en pro de la protección de dichos los mismo.

**Venezuela**, en la Constitución de 1999, a partir de los artículos 87, 113 y 117, consagra libertad a todas las personas para dedicarse al desarrollo de la actividad económica de su preferencia, de allí que el Estado promueve la iniciativa privada y adopte las medidas necesarias para evitar monopolios y el efecto nocivo de conductas que atentan contra la libre competencia. En relación con la protección al consumidor, se consagra a este y a productores como públicos objeto de la misma, dejando a la ley la libertad de establecer los mecanismos necesarios para garantizar sus derechos.

**Paraguay**, en la Constitución de 1992, a partir de los artículos 27, 38, 42, 107 y 108, se establecen la libertad económica y la iniciativa privada, se garantiza la competencia en el mercado y se especifican parámetros en torno a las características de los bienes de producción o fabricación nacional. Se dispone de la libertad legislativa para regular la publicidad a los efectos de la mejor protección de los derechos de algunas poblaciones, entre ellas, los consumidores, así como las posibilidades de reclamar, ante las autoridades, la protección de sus derechos.

**Uruguay**, en la Constitución de 1997, los artículos 2, 36 y 39 reconocen la libertad de empresa, la iniciativa privada y la aplicación de los principios y reglas de la libre competencia en todos los mercados. Estas disposiciones abren camino a la regulación legal de la relación de consumo y a la consideración expresa de los derechos del consumidor.

**Brasil**, en la Constitución de 1988, desde su artículo 1, pasando por el 5, 24, 73, 150 y 170, restringe la explotación directa de la actividad económica del Estado, favoreciendo los valores sociales del trabajo y la libre iniciativa, en aras de garantizar el orden económico y reprimir el abuso del poder económico, que pretenda dominar los mercados. Se advierte que el Estado promoverá, a partir del desarrollo legal, la protección del consumidor.

**Chile**, en la Constitución de 2005, no se registran disposiciones expresas en torno a la iniciativa privada y la libertad de competencia, se concentra todo en el artículo 21, al advertir que se puede desarrollar cualquier actividad económica, que no sea contraria a la moral, al orden público o a la seguridad nacional, respetando las normas legales que la regulen.

La revisión que se presenta en el *normograma* permite identificar que los países miembros del Mercosur y la CAN conciben la libertad de empresa, la iniciativa privada y la libre competencia, a partir de postulados similares, que admiten establecer generalidades.

La libertad de empresa se define como una protección a los consumidores, en la medida en que posibilita a todos los ciudadanos para ejercer una actividad económica, facultad que repercute en la oferta y demanda del mercado y, en consecuencia, en la apertura de opciones para el consumidor.

La iniciativa privada es una garantía para el adecuado ejercicio de la actividad económica por parte del empresario, lo que ofrece al consumidor seguridad en sus transacciones y en la naturaleza de los sujetos negociadores, toda vez que se establecen exigencias de orden constitucional al proveedor o distribuidor y que debe cumplir para participar en el mercado.

La libertad de competencia se aborda a partir de un conjunto de operadores deónticos que prohíben la publicidad engañosa, en defensa del consumidor y para garantizar un mercado dinámico, en el que encuentre bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades, en un marco de innovación y gracias a la libre y sana competencia.

A partir de estos postulados generales es posible identificar un conjunto de derechos e intereses protegidos constitucionalmente, dirigidos exclusivamente al consumidor, entre los que se destacan:

- Disponer de bienes y servicios de calidad, so pena de reparación e indemnización por las deficiencias, daños o mala calidad de los mismos.
- Elegir con libertad los bienes y servicios.
- Contar con mecanismos para la defensa de los derechos de los consumidores.
- Contar con información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los bienes y servicios.
- Protección a la salud, seguridad e intereses económicos en la relación de consumo.
- Constituir asociaciones de consumidores y usuarios.
- Educación sobre el adecuado consumo de productos y servicios.
- Acceso a la Administración de Justicia y demás mecanismos para la protección de sus derechos.
- Defensa del consumidor.

La consagración expresa de los derechos y principios mencionados en el orden constitucional de cada país miembro del Mercosur y la CAN, es un reflejo de la intención de armonización expresada por cada uno, propia de la cooperación, y un paso importante para el posterior desarrollo legal de los mismos, repercutiendo en la relación de consumo y aplicables al comercio electrónico.

## CAPÍTULO 2

### **Regulación internacional de las relaciones comerciales: Caso CAN y Mercosur**

## Mercosur

Entre los intervinientes de las relaciones comerciales, ya sea por medio de las formas tradicionales o por el uso de las nuevas tecnologías, es de vital importancia analizar al interior de la integración regional Mercosur este concepto, en aras de realizar una mirada a las normas rectoras sobre la normatividad en torno al derecho del consumo en cada país miembro de este organismo. Cabe resaltar que cada territorio perteneciente a este se preocupa, en gran medida, por la protección del consumidor, debido a que se le toma como la parte débil de la relación comercial y por ello necesita especial atención por parte de los estados.

En el caso de Argentina, dentro de su artículo 1 de la Ley N° 24 240, Ley de Protección y Defensa del Consumidor, se determina que es: “Toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”, concepto que incluye las acepciones ya vistas acerca de la importancia de que el bien o servicio sea para uso personal o privado de su entorno y de forma gratuita, lo que aleja la posibilidad de ser consumidor y productor en un mismo momento. Además, la legislación argentina también considera como consumidor a aquel que esté expuesto a una relación de consumo, esto es, que esté afectado por los medios publicitarios, lo que extiende el concepto al ciudadano, aun sin interés de llegar a serlo.

Por otro lado, en Brasil, el *Código de defensa del consumidor*, Ley N° 8 078 de 1990, lo define como: “Toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final”, además, también se incluyen en el concepto a quienes sean considerados como equiparados, entre esos: a la colectividad de personas, aunque indeterminable, que haya intervenido en relaciones de consumo; las víctimas de daños ocasionados por defecto o inseguridad del producto; y quienes, al igual que en Argentina, queden expuestos a las prácticas comerciales.

En Paraguay, La ley N° 1 334 de 1998, Ley de Defensa del Consumidor y Usuario, lo define como “toda persona física o jurídica, nacional o extranjera que adquiere, utilice o disfrute como destinatario final, de bie-

nes o servicios de cualquier lugar o naturaleza”, es necesario aclarar que en este país, la relación de consumo se da entre quien, a título oneroso, provee un producto o presta un servicio y quien lo adquiere o utiliza como destinatario final, de tal forma, no son susceptibles de protección las relaciones de consumo gratuitas.

En Uruguay, la Ley N° 17250 de 2000, Ley de Defensa del Consumidor, lo define como “toda persona física o jurídica que adquiera o utiliza productos o servicios como destinatario final, en una relación de consumo o en función de ella” y, al igual que en Paraguay, se protegen las relaciones de consumo realizadas a título oneroso.

En Venezuela, la Ley 37 390 de 2004, Protección al Consumidor y Usuario, lo define como “toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final”, pese a esto, también se dispone que un usuario puede ser una persona jurídica igualmente. Excluye a su vez, de manera taxativa, a quienes adquieran, almacenen, usen o consuman bienes y servicios, con el fin de integrarlos en los procesos de producción, transformación y comercialización”.

## Normatividad conjunta Mercosur

Si bien todos los países miembros tienen sus respectivas legislaciones con respeto al derecho del consumidor, Mercosur ha establecido ciertas resoluciones y protocolos que se adhieren a los países miembros, convirtiéndose así, en una normatividad convencional autónoma, pese a esto, la mayoría de las decisiones nunca entraron en vigencia, puesto que quedaron condicionadas a la aprobación del Reglamento Común de Defensa del Consumidor, el cual, a la fecha, no ha sido aprobado. Las resoluciones y protocolos de Mercosur, en las cuales se busca la defensa del consumidor son:

- a. Resolución del Grupo Mercado Común (GMC) N° 123 de 1996: a través de la cual se implementa la defensa del consumidor, y define a este como:

Toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final, en una relación de consumo o en función de ella. Adicionalmente se establece una regla que extiende la noción de consumidor a las demás personas, por la vía de la equiparación, determinables o no, expuestas a las relaciones de consumo. No se considera consumidor o usuario a aquel que, sin constituirse en destinatario final, adquiere, almacena, utiliza o consume productos o servicios, con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros.

- b. Protocolo de Santa María: este protocolo sobre la jurisdicción internacional en materia de relaciones de consumo, define al consumidor de la misma forma en que lo hizo la Resolución GMC N° 123 de 1996.
- c. Protocolo o Reglamento Común de Defensa del Consumidor: como era petición de los miembros de Mercosur, se realizaría un reglamento general que abarcara todos los conceptos de consumidor de los países miembros, sin embargo, el texto proyecto, en su concepto de consumidor, fue criticado por países como Brasil, en razón a que se disminuía el rango de protección a sus ciudadanos y que con la aprobación del reglamento común tendrían que derogar normas más amplias y con más protección, que ya están en vigencia, por ende, en Montevideo, en la reunión XXV, el protocolo fue rechazado, lo que ocasionó que la Resolución GMC y el Protocolo de Santa María jamás tuvieran vigencia, debido a que estaban condicionados a que se aprobaran en el Reglamento Común.
- d. Proyecto de Resolución del GMC sobre derecho aplicable a los contratos internacionales de consumo: en la reunión LXIII del Comité Técnico sobre Defensa del Consumidor que se realizó en Río de Janeiro, en los días 18 y 19, se sancionó el Proyecto Resolución sobre derecho aplicable a los contratos internacionales de consumo, en donde se define al consumidor de la siguiente manera: “Cualquier persona física que, frente a un profesional o proveedor de bienes y servicios, actúe con fines personales, familiares o domésticos o que no pertenezca al ámbito de su actividad profesional o con fines de reventa”.

## Normatividad especial sobre la protección al consumidor

Los países miembros de Mercosur tienen en sus ordenamientos jurídicos internos la indicación de lo contenido en algunas de esas normas, sobre el derecho del consumo en general, no solo en relación con la acepción de consumidor o usuario.

- Argentina:
  - Ley 26 993: Sistema de Resolución de Conflictos en las Relaciones de Consumo.

**Tabla 2.**  
*Ley 26 993 (Argentina)*

Conciliación previa (COPREC)	Auditoría	Justicia nacional (órganos jurisdiccionales y normas procesales)
Art. 1 al 21	Art. 22 al 40	Art. 41 al 57

- Ley 26 991: Nueva Regulación de las relaciones de Producción y Consumo.

**Tabla 3.**  
*Ley 26 991 (Argentina)*

Ámbito de aplicación	Sanciones	Actuaciones autoridad competente
Art. 1	Art. 3 al 9	Art. 12 al 15

Ley 24 240: Ley de Defensa del Consumidor; Normas de Protección y Defensa de los Consumidores; Autoridad de Aplicación, Procedimientos y Sanciones; Ley 26 361 Modificación de la Ley 24 240 de Defensa del Consumidor; Ley 26 994; Ley 24 787 y Ley 24 999.

**Tabla 4.**

Ley 24 240, 26 361, 26 994, 24 787 y 24 999 (Argentina)

Definiciones	Información al consumidor y protección a su salud	Condiciones de la oferta y venta	Garantías y responsabilidad en cosas muebles no consumibles	Prestación de servicios
Art. 1 al 3	Art. 4 al 6	Art. 7 al 10	Art. 11 al 18	Art. 19 al 24

Usuarios de servicios públicos domiciliarios	De la venta domiciliarios, por correspondencia y otras	Operaciones de venta de crédito	Términos abusivos y cláusulas ineficaces; responsabilidad por daños	Autoridad de aplicación: procedimiento, sanciones y educación
Art. 25 al 31	Art. 32 al 35	Art. 36	Art. 37 al 39; Art. 40 al 40	Art. 41 al 59; Art. 60 al 62

- Brasil:
  - Ley 8 078 del 11 de septiembre de 1990: dispone sobre la protección del consumidor y dicta otras providencias.

**Tabla 5.**

Ley 8 078 (Brasil)

Disposiciones generales	De la Política Nacional de Relaciones de Consumo y de los derechos del consumidor	De la Calidad de Productos y Servicios, de la Prevención y de la Reparación de los Daños	De las Prácticas Comerciales	De la Protección Contractual	De las Sanciones Administrativas	De las Infracciones Penales	De la Defensa del Consumidor en Juicio	Del Sistema Nacional de Defensa del Consumidor y disposiciones generales
Art. 1 al Art. 3	Art. 4 al Art. 7	Art. 8 al Art. 28	Art. 30 al Art. 45	Art. 46 al Art. 54	Art. 55 al Art. 60	Art. 61 al Art. 80	Art. 81 al Art. 106	Art. 107 al Art. 119

- Paraguay:
  - Ley 1 334 de 1998: la cual dispone sobre la defensa del consumidor y del usuario.

**Tabla 6.**

Ley 1 334 (Paraguay)

Disposiciones generales	Derechos básicos del consumidor	Información de oferta de bienes y servicios	De los servicios públicos y la protección contractual	De las operaciones de crédito y la protección a la salud y seguridad	De la regulación de la publicidad y la autoridad de aplicación	De la defensa en juicio de los derechos de los consumidores y la asociaciones de los consumidores	De la educación del consumidor y los circuitos adjudicaciones	De las sanciones y disposiciones finales
Art. 1 al Art. 3	Art. 4 al Art. 7	Art. 8 al Art. 28	Art. 30 al Art. 45	Art. 46 al Art. 54	Art. 55 al Art. 60	Art. 61 al Art. 80	Art. 81 al Art. 106	Art. 107 al Art. 119

- Uruguay:
  - Ley 17 250 de 11 de agosto de 2000: Ley de Relaciones de Consumo.

**Tabla 7.**

Ley 17 250 (Uruguay)

Objeto y Definiciones	Derechos y garantías (oferta e información, salud, contratos, garantías, publicidad, cláusulas abusivas)	Responsabilidad	Prescripción y caducidad	Organización administrativa
Art. 1 al 5	Art. 6 al 33	Art. 34 al 36	Art. 37 al 39	Art. 40 al 52

- Ley 18 507 causas judiciales originadas en relaciones de consumo comprendidas en la Ley 17 250.

**Tabla 8.**

Ley 18 507 (Uruguay)+

Juzgado de Paz	Procedimiento	Obligaciones de las partes
Art. 1	Art. 2	Art. 3 al 5

- Venezuela
  - Ley de Protección al Consumidor y al Usuario.

**Tabla 9.**

*Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (Venezuela)*

Objeto y definiciones	Derechos y asociaciones	Protección (obligaciones del proveedor, contratos, información, trato, publicidad, garantías, entre otras)	INDECU	Responsabilidad y sanciones; delitos y sanciones	Procedimientos
Art. 1 al 5	Art. 6 al 8; Art. 9 al 10	Art. 12 al 71	Art. 72 al 92	Art. 93 al 105; Art. 106 al 123	Art. 124 al 153

De esta forma, se determina como tarea del Mercosur, según lo establecido en el artículo 1 del Tratado de Asunción, el armonizar la legislación entre los países miembros, es decir, busca que estos estados cuenten con legislaciones unificadas. A pesar de que hoy en día algunas regulaciones y protocolos, en materia de protección al consumidor, no se han podido poner en marcha, el compromiso de la armonización permite la adopción, de la normativa más adelantada en la materia, la cual, según lo analizado anteriormente, sería la brasilera, ello sobre la base de que un país puede avanzar en la protección, no retroceder.

## Comunidad Andina de Naciones (CAN)

En el caso de la CAN, analizaremos los conceptos que tienen los países miembros de la integración subregional, sobre lo que se considera como consumidor, entendiendo este como el sujeto débil de la relación de consumo, además de esto realizaremos una mirada a las normas rectoras sobre la protección al derecho del consumo en cada país.

## Concepto de consumidor en países miembros de la CAN

En Ecuador, la Ley 21 del 2000, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, define al consumidor así: “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario”.

En Perú, la Ley 29 571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, define al consumidor de una manera más amplia que los demás países que hemos venido analizando:

Consumidores o usuarios:

- Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.
- Los microempresarios que evidencien una situación de asimetría informativa con el proveedor, respecto de aquellos productos o servicios que no formen parte del giro propio del negocio.
- En caso de duda sobre el destino final de determinado producto o servicio, se califica como consumidor a quien lo adquiere, usa o disfruta...

En Bolivia, la Ley 453 del 2013, Ley General de los Derechos de las Usuarías y los Usuarios y de las Consumidoras y los Consumidores, los define así: “Usuarías y usuarios, consumidoras y consumidores son las personas naturales o jurídicas que adquieran, utilizan o disfrutan productos o servicios, como destinatarios finales”.



## Normatividad especial sobre la protección al consumidor

A continuación, se presentarán algunas normas internas de los países de la CAN, con su respectiva indicación de lo contenido en varias de esas leyes sobre el derecho del consumo en general, no solo en relación con la acepción de consumidor o usuario.

- Ecuador
  - Ley 21 de 2000: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

**Tabla 10.**  
*Ley 2 000 (Ecuador)*

Principios Generales	Derechos y obligaciones de los consumidores	Regulación de la publicidad y su contenido, información básica comercial y responsabilidades y obligaciones de los proveedores	De los servicios públicos domiciliarios y la protección contractual	Del control de especulación, las prácticas prohibidas y la protección a la salud y seguridad	De las asociaciones de consumidores, control de calidad	De las infracciones y sanciones, competencia y procedimiento	De las disposiciones generales y finales
Art. 1 al Art. 3	Art. 4 al Art. 5	Art. 6 al Art. 31	Art. 32 al Art. 50	Art. 51 al Art. 60	Art. 60 al Art. 69	Art. 69 al Art. 88	Art. 88 al Art. 95

- Perú
  - Ley 29 571: Código de Protección y Defensa del Consumidor.

**Tabla 11 .**  
*Ley 29 571 (Perú)*

Derecho de los consumidores	Información a los consumidores y protección a estos frente a la publicidad	Idoneidad de los productos y servicios	Salud y seguridad de los consumidores	Protección de los intereses sociales y económicos
Art. 1	Art. 2 al 17	Art. 18 al 24	Art. 25 al 37	Art. 38 al 44

Contratos de consumo	Métodos comerciales abusivos	Productos o servicios específicos	Responsabilidad y sanciones	Defensa colectiva	Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor
Art. 45 al 55	Art. 56 al 62	Art. 63 al 96	Art. 97 al 127	Art. 128 al 131	Art. 132 al 160

- Bolivia
  - Ley 453: Ley General de Derechos de Consumidores.

**Tabla 12.**  
*Ley 453 (Bolivia)*

Objeto y definiciones	Derechos y garantías (información, salud, alimentación, trato, contratos...)	Garantías en los servicios (bancarios, médicos, entre otros)	Consumo responsable y sustentable, y deberes en las relaciones de consumo	Institucionalidad y gestión pública; responsabilidad
Art. 1 al 7	Art. 8 al 26	Art. 27 al 34	Art. 35 al 40	Art. 41 al 48; Art. 49 al 62

## Normatividad conjunta Comunidad Andina de Naciones

En este aspecto, la CAN ha sido menos efusiva al reglamentar, de manera conjunta, lo concerniente al derecho de consumo. La participación más destacable se dio mediante la decisión 539, donde en su artículo primero decide (2003):

Establecer una mesa andina de trabajo sobre la promoción y protección de los derechos del consumidor, como instancia consultiva dentro del marco del Sistema Andino de Integración, para promover la activa participación de las instituciones, públicas y privadas, vinculadas con la defensa de los derechos del consumidor en los países miembros de la Comunidad Andina, en los procesos de concertación social y de toma de decisiones de la integración subregional en las áreas de su interés.

## Regulación colombiana

En Colombia es la Ley 1 480 de 2011 la que regula las relaciones de consumo, esta fue expedida en octubre 12 de 2011 y es conocida como Estatuto del Consumidor, cabe resaltar que en la Constitución de Colombia de 1991, en el capítulo correspondiente a los derechos colectivos, se consagró en el artículo 784, la protección de los derechos de los consumidores, demostrando con ello, que el Estatuto del Consumidor constituye un gran avance en las políticas colombianas de protección del sujeto débil de la relación de consumo.

El Estatuto del Consumidor empieza su reglamentación mostrando aquellos que son los principios generales y más observables, a la hora de realizar la protección a las relaciones de consumo. Estos son:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta Ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones, en los procesos de adopción de las decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de Infancia y Adolescencia.

Y siguiendo el análisis que estamos llevando para el estatuto, el consumidor se define como:

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.

Dentro de lo más destacable del estatuto podemos encontrar que se realizan apreciaciones y reglamentaciones acerca del régimen de calidad, idoneidad y seguridad de los productos; la garantía de los bienes y servicios, aun cuando esta haya vencido; mantiene la obligación de mantener insumos, partes y mano de obra capacitada, por un término que establezca la ley; las responsabilidades por productos defectuosos; la protección contra la información; y, además, la protección contra la publicidad engañosa.

Cabe señalar que también se maneja lo concerniente a las cláusulas abusivas y demás cuestiones relativas a los contratos de consumo, la protección al consumidor en el comercio electrónico y se dan las acciones jurídicas que pueden tomar a su favor los consumidores, en razón con la violación de sus derechos y garantías.

De estas acciones judiciales rescatamos el siguiente cuadro (Gil, 2012):

**Tabla 13.**  
*Acciones judiciales de protección al consumidor*

Objeto de la reclamación	Situación del consumidor o usuario
Daños por producto defectuoso	Muerte del consumidor o usuario
	Lesión del consumidor o usuario
	Daño a un bien, distinto al producto defectuoso
Protección contractual del consumidor	Validez y aplicación de condiciones generales en los contratos de adhesión
	Declaración e inaplicación de cláusulas abusivas
	Controversias de comercio electrónico
Efectividad de las garantías	Otorgamiento de créditos para la adquisición de bienes o servicios
	Incumplimiento de la garantía legal contenida en el Título del Estatuto
Información o publicidad engañosa	Garantía complementarias otorgadas al consumidor
	Daños causados por suministro de información incorrecta, incompleta o engañosa

La Ley 1480 de 2011 contempla como requisito de *procedibilidad* de las acciones de protección al consumidor, la reclamación directa, pese a esto, el requisito también se podrá surtir ante un centro de conciliación legalmente autorizado, ello de conformidad con el literal g, numeral 5, del artículo 58: “También se dará por cumplido el requisito de *procedibilidad* de reclamación directa, en todos los casos en que se presente un acta de audiencia de conciliación, emitida por cualquier centro de conciliación legalmente establecido”.

Además de esto, la ley faculta a los alcaldes para que ejerzan funciones administrativas de protección al consumidor en sus respectivas jurisdicciones, a su vez, la ley prevé la creación de la Red Nacional de Protección al Consumidor, que será integrada por el Consejo Nacional de Protección al Consumidor, los consejos departamentales y distritales de protección al consumidor, las autoridades administrativas del orden nacional con funciones en esta materia, los alcaldes de todo el país, las ligas de consumidores y la Superintendencia de Industria y Comercio.

**Tabla 14.**  
Ley 1480 de 2011

Objeto, ámbito de aplicación, carácter de las normas y definiciones	De la calidad, idoneidad y seguridad	Garantías	Responsabilidad por daños por producto defectuoso	De la información y la publicidad	Protección contractual	Aspectos procedimentales e institucionalidad	Aspectos relacionados con el subsistema nacional de calidad
Art. 2 al Art. 5	Art. 6	Art. 7 al Art. 18	Art. 19 al Art. 22	Art. 23 al Art. 33	Art. 34 al Art. 55	Art. 56 al Art. 67	Art. 68 al Art. 84

# CAPÍTULO 3

## Resolución electrónica de disputas

El crecimiento vertiginoso que ha experimentado, en los últimos años, el comercio electrónico, ha conllevado a la ampliación de las fronteras comerciales, generando con ello la necesidad de crear e implementar mecanismos alternativos, que logren dar solución a todas las controversias que se puedan establecer en este tipo de relaciones comerciales.

De esta forma y ante los continuos inconvenientes que se podrían presentar entre los individuos que entablaban diversas relaciones comerciales, se da origen a los Mecanismos Alternos de Solución de Conflictos (en adelante MASC), como aquellos instrumentos jurídicos diversos a la jurisdicción, a los cuales acuden las partes en conflicto, para dar solución en el menor tiempo posible, a las dificultades que pudieran generarse entre estos.

Es así como los MASC son mecanismos idóneos de gran importancia en la actividad comercial, debido a que las partes pueden acudir a ellos en uso de su autonomía de la voluntad, para dar solución a sus disputas y lograr no perturbar futuras relaciones comerciales entre ellas.

De esta forma, los MASC, dentro del comercio electrónico, tienen gran importancia, debido a que por medio de estos se logra recuperar la confianza perdida por el consumidor electrónico y también permitir que las relaciones contractuales que se llevan a cabo entre individuos que se encuentran en diferentes partes del mundo, puedan actuar más allá de todas las fronteras, es de esta forma como los MASC se transforman en una resolución electrónica de disputas (en adelante RED), los cuales logran acortar distancias y soluciones a los conflictos surgidos en los negocios jurídicos celebrados en la web.

De esta forma es posible determinar que dentro de la actividad comercial existen sistemas de autorregulación que, si bien no tienen fuerzas vinculantes dentro de los diversos ordenamientos jurídicos, son necesarios adoptarlos, para poder incursionar dentro del mercado; es por ello que los RED se desarrollan dentro de los códigos de buenas prácticas de las empresas, siendo estos mecanismos de gran importancia en el proceso comercial, en especial, de las relaciones entabladas electrónicamente. En conclusión, los RED nacen de los MASC, es decir, por medio de la implementación de las nuevas tecnologías de la información.

Con base en lo anterior, cabe acotar que los RED son la tecnificación de los MASC, debido a que hacen uso de los mecanismos tradicionales, los cuales ya cuentan con regulación por parte de los ordenamientos jurídicos internos e internacionales para, posteriormente, hacer uso de las tecnologías de la información y la comunicación y proteger al consumidor en todas sus esferas, en especial, en aquel espectro electromagnético, en el cual se pueden generar diversas controversias.

Es por ello que, en líneas seguidas, se procederá a desarrollar la clasificación de los RED como mecanismos heterocompositivos (negociación y mediación) y autocompositivos (arbitraje) de solución de disputas originadas en el llamado comercio electrónico.

## Negociación electrónica

El primer mecanismo de resolución electrónica de disputas y el cual ha tenido gran desarrollo en los diferentes sitios web de comercio electrónico, ha sido la solución heterocompositiva de la negociación: “La cual posee como objetivo principal lograr llegar a un acuerdo entre las partes, es decir, busca que dos o más personas lleguen a un acuerdo por medio de conversaciones e intercambios de opiniones entre sus representantes” (Pinochet, 2009).

Al hablar de la negociación, es de vital importancia señalar que esta como se entendió y desarrolló inicialmente, no sigue un plan de acción, por tanto, la negociación en línea, al ser tecnificación de la tradicional, continúa conservando las mismas características, por lo cual, el eje central de desarrollo será siempre su carácter de heterocompositiva.

Es por ello que, en el caso de la negociación en línea, se permite que las partes en vez de interactuar personalmente, intercambien argumentos, propuestas y compromisos, a través de patrones virtuales, los cuales son:

- **Problema a resolver:** Es aquel conflicto que puede tener su origen en cualquier momento del día, por cualquier persona y en cualquier parte del mundo; para esto es indispensable un medio virtual dis-

ponible 24/7, en el cual se dé respuesta oportuna a los conflictos ocasionados.

- **Herramientas virtuales:** Aquí cobra gran importancia el principio de neutralidad electrónica, toda vez que se cuente con los RED, para que respondan por las necesidades de los consumidores electrónicos, sin limitarlos en ningún momento; es por ello, que se debe facilitar el contacto con las partes y ubicar recursos de cualquier índole, dentro de la misma red, para resolver el problema.
- **Definir el proceso:** A través del cual se señalan los pasos a seguir para realizar la recopilación de datos e información relevante, determinando así, normas y criterios virtuales comunes, para desarrollar, contrastar y plantear ideas.
- **Conseguir soluciones justas:** Buscar que la decisión adoptada se encuentre adaptada a la realidad y otorgue el máximo beneficio para las partes, garantizando así, una relación de largo plazo y relaciones jurídicas frecuentes.

La negociación en línea, dada su estructura, ha sido de gran importancia en la resolución de conflictos surgidos entre las partes contractuales electrónicas, conllevando a que, con su constante uso, sea posible hacer referencia a dos formas de que esta se lleve a cabo:

- **Negociación automatizada:** Esta es entendida como la solución de conflictos a ciegas. En esta negociación cada parte debe realizar ofertas sin tener conocimiento de lo expresado por la otra parte. Estas ofertas se encuentran en diversos rangos o zonas establecidas, un computador calcula las ofertas y el litigio se soluciona mediante una transacción por la suma resultante, divisándose en la pantalla, un mensaje que dice: “Felicitaciones, su caso se ha resuelto por medio de un arreglo”.
- **Negociación asistida:** A diferencia del método anterior, este es un poco más complejo, debido a que se desarrolla por medio de la intervención de las partes, donde, a través de una plataforma de comunicación virtual, se les dará instrucciones a las mismas sobre los pasos que deberán seguir

## Arbitraje electrónico

El arbitraje, como MASC, también es viable para la resolución de disputas nacidas de un contrato dado en el ciberespacio, por lo que se ha considerado la existencia del ciberarbitraje o arbitraje electrónico, en virtud del cual, las partes someten su controversia ante un tercero imparcial, quien se encargará de establecer la solución al mismo.

Cabe señalar que el arbitraje es el mecanismo que guarda mayor relación con el proceso jurídico formal, por ello, el uso de este se basa en el cumplimiento de unos pasos, en aras de lograr que tenga efectos para las partes; es por ello que podemos encontrar dos clases de arbitraje:

- **Arbitraje no vinculante:** En este, el árbitro realiza una recomendación que las partes pueden aceptar o rechazar, si la aceptan, quedarán sometidas a ella, de lo contrario, podrán acudir a la jurisdicción, si así lo desean.
- **Arbitraje vinculante:** En este se puede evidenciar que dicho arbitraje deba ser adoptado por las partes o pueda ser unilateralmente vinculante, en el cual, el demandado se obliga a acatar el laudo arbitral.

De esta forma, el arbitraje electrónico facilita la forma de comunicación entre las partes que desean solucionar sus controversias, eliminando términos e incluyendo mayor celeridad y agilidad al proceso; para lograr lo anterior, se hace necesario promover entre los individuos el uso de este y, para ello, se crea el ciberarbitraje o arbitraje electrónico, el cual le permitirá a los usuarios, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, acudir a un sitio web seguro y confiable, en el que se podrá desarrollar el trámite arbitral y consultar los expedientes; llevando esto a la formación de una base de datos por usuarios.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional en conjunto con el desarrollo de la ley modelo sobre el comercio electrónico observan como pilar fundamental, el correcto funcionamiento de esta nueva actividad jurídica y que acerca a los individuos, sin importar el lugar en el que se encuentren ubicados, la necesidad de

contar con métodos de solución de conflictos, para todos aquellos que se pueden presentar en línea.

Es así como con la adopción de los RED para dar solución a las diferencias surgidas entre los individuos, que llevan a cabo relaciones jurídicas por medio del uso de las TIC, se logra otorgar ventajas, tales como: la facilidad de acceso, lo amigable del procedimiento, la celebridad con la que se resolverá, la facilidad de almacenamiento de la información y los bajos costos que estas puedan tener.

El arbitraje y los demás sistemas extrajudiciales en línea permiten que, todas las intervenciones, reuniones y presentaciones de documentos realizados por las partes, se realicen empleando medios electrónicos, logrando así disminuir los costos del proceso y que se llegue a una comunicación efectiva entre los individuos en mención.

Con lo dicho anteriormente, quedará claro cómo a través de las nuevas formas de comunicación se da origen a modalidades contractuales novedosas, tal y como sucede en el caso de la contratación informática, generando así otras maneras de comercio, pero esto, a su vez, origina variedad de conflictos en el medio que deberán, del mismo modo, ser intervenidos y resueltos en el ámbito informático. En principio, podríamos entender al arbitraje como el método más efectivo, por tres razones: “Su antiformalismo, pragmatismo y la posibilidad de adaptarse fácilmente a los avances tecnológicos” (García, p. 259).

En Colombia, el Ministerio de Justicia y del Derecho publicó el *Reglamento modelo aplicable al arbitraje por medios electrónicos, para la resolución de controversias sobre garantías mobiliarias* (REC). Este instrumento permitirá resolver conflictos respecto a las controversias relativas o surgidas a raíz del otorgamiento o la suscripción de garantías mobiliarias (reguladas en la Ley 1676 de 2013). Este fue el producto de un trabajo articulado de la Dirección de Regulación del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio, la Dirección del Centro de Estudios de la Universidad Javeriana, docentes de la Universidad Nacional y Externado de Colombia, miembros de

la comisión redactora de la Ley 1563 de 2012 y la Secretaria Técnica del Comité de Implementación de la Reforma de Garantías Mobiliarias.

En el comercio electrónico es clara la necesidad de instrumentos que faciliten a los sujetos agilidad y economía, sin mencionar el hecho de fomentar confianza, por tanto, en muchos casos, la opción preferida es el arbitraje como herramienta práctica del derecho dispositivo, además, que por su fácil adaptación, podemos encontrarlo como arbitraje electrónico; en este medio, un tercero independiente se encarga de la solución de controversias a través del medio virtual, con el fin de facilitar la negociación directa entre las partes. Es por esto, que esta experiencia, con las garantías mobiliarias, podrá abrir un escenario para el derecho de consumo en el comercio electrónico.

## Mediación en línea

Otro de los MASC de mayor importancia y el cual será ampliamente desarrollado en el artículo es la mediación, la cual ha sido considerablemente empleada por las compañías de comercio electrónico, denotando que esta permite recuperar la confianza perdida del consumidor electrónico y quien requiere que el comerciante electrónico adopte mecanismos que le generen seguridad y le permitan acudir a esta, cuando se presenten diversas controversias, lo que conlleva, hoy en día, al desarrollo y tecnificación de la mediación.

La mediación como RED tuvo mayor aceptación en el mundo digital, debido a su tendencia para resolver conflictos de manera amistosa y es por esto que se puede adoptar, mediante la creación de un centro virtual, en el que se procederá a la solución de conflictos, pero estos no serán a través de un árbitro o tribunal, sino, por medio de un intermediario neutral que asistirá a las partes, hasta llegar a un acuerdo mutuo.

Observándolo desde este punto, existe una clara incidencia del arbitraje y la mediación como métodos alternativos, a la hora de la solución de conflictos en el comercio electrónico, pues, directamente, pueden vincularse a cualquier práctica mercantil internacional.

En otras situaciones aparece como política resolver dichos conflictos teniendo en cuenta normas, reglamentos y costumbres propuestos por los mismos comerciantes, pero, sin dejar de lado, que siempre se debe tener en presente, que estas relaciones estén reguladas por una norma específica o por analogía con una norma mercantil, aunque nada de esto podría darse, si no se tiene en cuenta el medio por el cual se celebra el acto, que para el caso concreto, sería el internet, por tanto, dicho acto podría producirse en cualquier lugar del mundo, ya sea por personas físicas o jurídicas, lo que generaría grandes controversias a la hora de aplicar algún tipo de legislación en concreto, además, es importante añadir a estos actos cláusulas que señalen una legislación aplicable, con el fin de resolver los asuntos que puedan presentarse y así poder acudir en cualquier caso, ya sea por vía judicial o extrajudicial.

## CAPÍTULO 4

### **Cambios de paradigmas: De la mediación tradicional a la electrónica**

## Antecedentes

La mediación como MASC tiene raíces históricas y culturales que datan de la antigüedad, época en la cual, la conciliación y la mediación fueron entendidas como figuras análogas utilizadas para resolver los conflictos al interior de las diversas sociedades y fuera de estas.

La participación de un tercero que promueve la conciliación y el acuerdo determinado por las partes que pretenden dirimir un conflicto, pero que no ha sido posible la realización de este fin de manera bilateral, inicia con la existencia de tres personas en un espacio-tiempo. Por eso se puede mencionar que la mediación no es más que un cúmulo de prácticas trasladadas de una época.

En China, desde sus tiempos iniciales, la mediación fue un recurso esencial en la resolución de desacuerdos, de tal forma, que uno de los filósofos chinos más famosos indicó que los conflictos se solucionaban realmente con "la persuasión moral y el acuerdo, y no bajo la coacción", dando sentido a la esencia clara de los MASC y entendiéndose bajo la existencia de un equilibrio entre las relaciones humanas y la armonía, y así lo hizo Mao Tse Tung, cuando la utilizó, en 1949, para constituir los comités populares de conciliación; otros países asiáticos utilizaban una figura líder para resolver sus disputas, principalmente, en Japón, donde en los tribunales se dispuso, de manera legal, la conciliación en cuanto a conflictos personales desde la antigüedad.

Otras de las figuras utilizadas en la resolución de conflictos era la junta de vecinos, donde quien mediaba era una persona, cuyo respeto era reconocido por ambas partes, tal cual era el caso de quienes eran los mayores en las familias, pues eran ellos los que asumían este papel mediador. Roma fue otro de los centros de impulsión de la mediación, tanto así, que algunos tratadistas atribuyen figuras jurídicas, como es el contrato de transacción en este Imperio. En Grecia también se dio y fue a través de la figura de los *tesmotetes*, personas cuyo objeto era analizar qué causaba el conflicto, en aras de solucionarlo, dando propuestas de arreglo para que, en efecto, las partes convinieran un acuerdo y lo transaran de manera bilateral.

No podemos olvidar que, en esencia, la mediación fluctúa cuando existen dos o más personas que tienen una situación fáctica, por la que están en controversia y que pese a intentar solucionar por sus propios medios dicho conflicto, sienten que no se dirime en su totalidad, generando una insatisfacción en el resultado obtenido por ellos mismos; ahí es donde aparece el tercero –que en este caso será el mediador–, para que, con sus conocimientos, procure dar una efectiva solución, mediante la decisión de las partes convocantes. Es por eso que uno de los requisitos *sine qua non* es la existencia de un conflicto. Entendida de esta manera, no podemos indagar entendiendo el conflicto como una situación negativa o positiva únicamente, sino como un desacuerdo que no se puede escindir de la esencia del ser humano, en el ejercicio de sus relaciones interpersonales.

El conflicto es un acontecimiento que se origina cuando dos o más personas caen en un fuerte desacuerdo provocado por un choque de percepciones, expectativas y valores. De la misma manera, se destacan las siguientes causas generadoras más comunes de los conflictos: barreras de comunicación, mala interpretación, exceso de interacción, deshonestidad, negligencia, mala fe, rigidez de percepción, temor, sentimientos ocultos, recursos limitados, entre otros (Ocejo, 2005).

El conflicto, por tanto, se circunscribe al ejercicio de la comunicación entre personas, en razón a que esto implica un choque de ideales, evidenciando desacuerdos entre los involucrados, es una situación donde se confrontan intereses que se sienten vulnerados por las partes, de ahí surge la necesidad de tener un medio idóneo para resolver las controversias suscitadas entre las personas, necesidad cubierta por los MASC.

Partiendo de la base de que el ser humano es conflictivo por naturaleza y que, por ende, su interés siempre es sobreponerse por encima de su contraparte, superar y sobresalir sobre esta, en algunos casos: "Dejando en un segundo plano sus deberes, el interés de los demás o del bien común" (Miranzo, 2010, p. 2).

Miranda, en su apoyo a la posición de Otero, manifiesta que él distingue tres grandes momentos en la evolución histórica de los conflictos:



Un primer momento inicial en el que encontramos en las culturas la figura de un tercero con autoridad reconocida, para resolver los conflictos entre particulares; un segundo momento, en el que existieron diferentes foros a los que acudir pidiendo justicia; y un tercero, en el que aparece el poder judicial institucionalizado (Miranzo, 2010, p. 2).

Como se mencionó al inicio, son muchos los datos donde se muestran cimientos de la mediación como mecanismo alternativo de solución de conflictos, pero no se tiene, a ciencia cierta, certeza de la proveniencia como forma alejada de la vía judicial. La mediación permitía a quienes sostenían un conflicto, no alejarlo de la esfera del grupo a donde pertenecían.

De la misma forma, Picard indica que:

Mucho de lo que se conoce de las raíces históricas de la mediación nos indica, que ha surgido de preocupaciones con fuerte carga moral y social. Los primeros practicantes en la era occidental moderna se sintieron atraídos por la mediación, a fin de mejorar la sociedad, aunque sus motivos diferían. A los activistas sociales les interesaba fortalecer la comunidad. Los reformadores jurídicos procuraban la igualdad jurídica y el acceso a la justicia (Picard, 2007, p. 47).

La mediación siempre fue más que una acepción, es un ejercicio práctico, como vimos anteriormente, no nació en los tiempos modernos, sino, que es un proceso evolutivo que ha ayudado cientos de años atrás, convirtiéndose en el mecanismo más utilizado del presente siglo. Países vistos como China, Japón, África y Estados Unidos han tenido una utilización masiva de este medio, lo que la ha llevado a ser una figura innata para la resolución de conflictos.

La mediación, como alternativa a la autoayuda o a los trámites legales formales, no es completamente nueva. Las formas de resolución de conflictos en las que una tercera parte ayuda a los contendientes a resolver sus conflictos y a llegar a sus propias decisiones, probablemente, han existido desde que había tres o más personas sobre la Tierra. La mediación, como la mayoría de los conceptos, no es una invención

novedosa, sino, una adaptación de lo que ya existía en otras culturas o épocas (Folberg y Taylor, 1992).

Además de los anteriores precedentes de los MASC, tenemos que advertir que en el marco jurídico colombiano, el Decreto 2 158 de 1948, conocido como el *Código Procesal del Trabajo*, desarrolla la conciliación en conflictos laborales, siendo base para los demás regímenes. También, antes de la promulgación de la Constitución de 1991, dieron luz algunas leyes, donde la mediación o conciliación era parte esencial de las mismas; por ejemplo, en el divorcio, gracias a la Ley 1 de 1976, era necesario realizar una audiencia de conciliación. En materia penal en 1989, el Decreto 1 861 introdujo una modificación al artículo dos del *Código de Procedimiento Penal*, donde se impulsó la conciliación, dando posibilidad de realizarla en los procesos penales de oficio o a petición de las partes.

Posteriormente, con la llegada de la Constitución Política de 1991, vino consigo una inclusión expresa, a lo que a la mediación y conciliación se refería, pues se les dio la posibilidad a los particulares para que administraran la justicia de manera transitoria como conciliadores o árbitros, esta inclusión los hizo elevar su importancia, debido a que al presentarse en la carta, tenían un alcance global para las demás materias del sistema jurídico colombiano.

Artículo 116: Los particulares pueden ser investidos transitoriamente de la función de administrar justicia en la condición de jurados en las causas criminales, conciliadores o en la de árbitros habilitados por las partes, para proferir fallos en derecho o en equidad, en los términos que determine la ley (Constitución Política de Colombia, 1991).

Uno de los años más importantes de los mecanismos alternativos de solución de conflictos fue 1998, cuando mediante la Ley 446 se indica legalmente el significado de conciliación, aunque con un alcance un poco vano, principalmente, porque la definición atañe a ella, pero su significado no aporta más que a una acepción de mediación, pero, da bases para una posterior definición y caracterización más a fondo de los MASC, de tal forma, el artículo 64 pregona:

Artículo 64: La conciliación es un mecanismo de resolución de conflictos a través del cual, dos o más personas gestionan por sí mismas la solución de sus diferencias, con la ayuda de un tercero neutral y calificado, denominado conciliador (Ley 446 de 1998).

Dos años más tarde, se crea el *Estatuto sobre mecanismos alternativos de solución de conflictos*, indicando la misma acepción general de conciliación que, hasta el 2001, se pudo trabajar de manera más clara y específica con la Ley 640 del mismo año, donde de manera precisa indica las características y normatividad aplicable, concretamente, a la conciliación como MASC.

Cabe resaltar que en el caso colombiano, la conciliación y la mediación han sido entendidas como figuras análogas, a través de las cuales las partes en conflicto acuden ante un tercero imparcial, para que este los oriente en la solución de su conflicto, pero serán las partes las que deberán, entre ellas, buscar una solución.

## Caracterización de la mediación en línea como MASC

Podemos evidenciar el constante cambio en la sociedad y el derecho –y con ello todo el sistema que está integrado en él –, pues deben asimilar y evolucionar en pro de las mismas variaciones que se originan, en aras de seguir generando, como uno de sus fines, el equilibrio de una sociedad sobre los cimientos de la paz y la equidad, pero, en la Administración de Justicia, pese a que se ha intentado no traumatizar el ejercicio de la protección de derechos y solución de conflictos, es notoria la dilación que se presenta en los asuntos llevados ante la jurisdicción; es decir, el Estado se ha encargado de alejar los intereses de las partes de sus manos, tratando de buscar medidas más eficaces y efectivas en pro de su necesidad.

Entonces, la pregunta a realizar es: ¿Qué otros medios pueden ser utilizados por quienes no desean desgastarse con el aparato judicial?, aquí entran como salvavidas aquellos medios diferentes, con muchas varia-

ciones, tanto formales como materiales, que se asemejan sobremanera a la paz y la equidad, pero de manera eficaz; ya la tarea no solo está sobre el hombro del juez, sino que, además, se apoya en particulares que son investidos por mandato constitucional, para el ejercicio colaborativo de la Administración de Justicia –en el caso colombiano, como lo establece el artículo 116 de la Constitución Política de 1991, donde debemos tener en cuenta los principios que son ejes de esta facultad: la transitoriedad y la habilitación–. De esta manera, la mediación pretende ayudar a renovar la confianza en el Estado, en cuanto a lo que atañe en la resolución de conflictos, siendo uno de los MASC, *grosso modo*, los que garantizan una justicia con menos trabas y tedios, enfatizada en la rapidez y confiabilidad, y en la pronta resolución y prevención de conflictos.

Con respecto a los MASC, podemos indicar que:

Los mismos consisten en diversos procedimientos mediante los cuales, las personas buscan obtener solución de una disputa, sin necesariamente recurrir a una instancia judicial. Estos métodos ayudan a que las personas resuelvan, con auxilio de terceros, sus conflictos y por medio de ellos se devuelve a las partes la responsabilidad de solucionarlos con menor costo e inversión de tiempo, fomentado el diálogo dentro de la sociedad y con ellos, cambiar patrones culturales (González, 2005).

La utilización de estos mecanismos parte del uso del diálogo entre las partes, entendidas estas como los sujetos que están en controversia, y la utilización de sus propias propuestas de arreglo, mediante un ejercicio comunicativo pacífico y honesto, todo esto en virtud de que la controversia tenga un fin pacífico. Es perentorio que siempre, en los casos en los que se presente algún tipo de los MASC, sea la mediación o la conciliación y se entienda que el tercero es ajeno a la situación fáctica y debe ser neutral en toda la fase de arreglo, con el fin de que no se menoscabe la posibilidad de satisfacción de quienes están en medio del litigio.

Otra de las ventajas que tienen los MASC y que es necesario hacer énfasis, es que son instrumentos más expeditos y menos agotadores, económicamente hablando, su costo es sustancialmente menor, comparado con mover el aparato judicial, las partes son quienes dan la pauta para

finiquitar de la manera más rápida la situación. Todo gira en torno a las partes, a sus intereses, al alcance y a lo que están dispuestos a brindar al otro, para promover un final con equidad.

Ahora bien, es importante señalar que, pese a que los MASC tienen un fin último claro, los medios que lo conforman no se llevan a cabo de la misma manera, dentro de los MASC que existen, se encuentran: la negociación, la conciliación, la mediación y el arbitraje. Estos medios alternativos se diferencian entre sí por el papel fundamental que tiene un tercero, al intervenir en la solución de un conflicto.

En virtud de lo anterior, es común que la mediación sea confundida con la conciliación, teniendo en cuenta que en ambos interviene un tercero neutral y que en sus funciones está ser facilitador en la solución de conflictos, pero, la diferencia entre estos dos mecanismos radica en que el conciliador también tiene entre sus funciones, proponer fórmulas posibles para resolver la controversia en cuestión; mientras tanto, el mediador no formula propuestas de arreglo, su ejercicio se limita a facilitar el diálogo entre las partes.

También, la Corte Constitucional en su sentencia C-1195 de 2001 nos indica que:

La mediación es, tal vez, la más informal, expedita y económica –en materia de tiempo y costos– de los mecanismos mencionados. Es, también, uno de los más populares, debido, principalmente, a que el mediador no decide quién tiene la razón, no dispone de autoridad para imponer una decisión a las partes, tan solo las asiste para que conjuntamente exploren, reconcilien sus diferencias y encuentren alternativas de solución a su disputa. Por su relevancia, para el presente proceso, a continuación se describen las principales características de los mecanismos de negociación asistida por terceros (Sentencia C-1195 de 2001).

Además, la Corte también indicó:

Si bien el término conciliación se emplea en varias legislaciones como sinónimo de mediación, en sentido estricto, la conciliación es una for-

ma particular de mediación en la que el tercero neutral e imparcial, además de facilitar la comunicación y la negociación entre las partes, puede proponer fórmulas de solución que las partes pueden o no aceptar, según sean sus voluntades (Sentencia C-1195 de 2001).

Para González hay diversas formas de solución de conflictos en relación con el nivel de control o poder que tienen para resolver el desacuerdo, ya sea por su propia cuenta o mediante un tercero. Para González existen cuatro grupos: la autotutela, los mecanismos de autocomposición, los de heterocomposición y los alternativos de solución de conflictos (2005).

La autotutela o autodefensa tiene evidencia cuando las partes que ostentan el conflicto deciden ejercer mediante su actuar, la violencia o la fuerza, de tal forma, que se hace innecesaria la participación del Estado en su desacuerdo, a su vez, las partes tampoco creen necesario su acercamiento al aparato judicial para solucionar su controversia.

Los mecanismos autocompositivos, a diferencia de la autotutela, tienen ausencia de violencia y fuerza, en estos prima lo consensual, el diálogo y el acuerdo que debe ser firmado por ambas partes. Dentro de este grupo se encuentran, tanto la transacción como la negociación, además, la conciliación y la mediación, en estos dos últimos haciéndose necesaria la intervención de un tercero.

En los mecanismos heterocompositivos interfiere un tercero imparcial diferente a las partes, que tiene la capacidad de dar por terminado el conflicto. El claro ejemplo de estos mecanismos es el arbitraje, donde con jurisdicción propia, es quien toma la decisión de la controversia suscitada entre estas personas. Los MASC son aquellos que están establecidos por la Constitución Política de 1991 –para nuestro caso colombiano– y por la legislación colombiana, tal como la Ley 270 de 1996 en el artículo ocho, modificado por el artículo tres de la Ley 1 285 de 2009, donde se señala que la ley podrá establecer mecanismos alternativos al proceso judicial, para solucionar los conflictos que se presenten entre los asociados; también encontramos el Decreto 1818 de 1998, en el que se regula todo lo referente a estos, del mismo modo, la Ley 640 de 2001, en la cual se establecen y dictan normas sobre conciliación y mediación.

Asimismo, no solo en Colombia encontramos esta diferenciación doctrinaria, sino que, en México, en el Decreto 251 de 14 de diciembre de 2010, se define qué son la conciliación y la mediación:

- **Mediación:** Al proceso en el que uno o más mediadores intervienen facilitando a los interesados la comunicación, con objeto de que ellos construyan un convenio que dé solución plena, legal y satisfactoria al conflicto.
- **Conciliación:** Al proceso en el que uno o más conciliadores asisten a los interesados facilitándoles el diálogo y proponiendo soluciones legales, equitativas y justas al conflicto (Decreto 251 del 2010).

Además, en los países que conforman la CAN y el Mercosur se puede mencionar que ocurre lo mismo que en los casos de Colombia y México, en cuanto a las acepciones sobre dichos MASC; se ratifica que la mediación es más dinámica que la conciliación, debido a que en aquella las partes son quienes deben tomar el papel protagónico; mientras que en esta es el tercero el que soluciona la controversia, mediante su ejercicio de proposición.

Son diversos los puntos de vista que se presentan entre los diferentes doctrinarios, en materia sobre la exactitud de la mediación como acepción.

Por ejemplo, Beatriz Martínez indica:

El concepto de mediación no es unívoco, no existe una sola idea de lo que es la mediación o en qué consiste, ni tampoco de lo que es un mediador, que puede ser desde el vecino conciliador, hasta el profesor que evita que dos alumnos se golpeen... la mediación es una técnica o procedimiento encaminado a la resolución de conflictos, que cuenta con la intervención de un tercero imparcial y que no decide sobre el fondo del conflicto ni sobre las soluciones que convengan a las partes (Murguía, 1999, p. 49).

Impera señalar que la mediación está inmersa en el cumplimiento de los fines esenciales del Estado y se encuentran dentro de la carta política, como parte del desarrollo del Estado Social de Derecho que hemos acoplado; el artículo dos nos indica que la convivencia pacífica y la vigencia de un

orden justo son esenciales, dichos fines pueden ser cumplidos a través del real ejercicio de la mediación o en la utilización de los demás MASC.

La evolución es notoria en materia digital y con el avance de las TIC hemos podido observar que la cultura se ha digitalizado, por ende, unido al término que más hemos trabajado en el transcurso del presente documento: las nuevas tecnologías. Estas dos dan como resultado la necesaria inclusión de mecanismos de resolución electrónica de conflictos, para los cuales se ha de precisar que se debe adherir a ellas una suficiente seguridad jurídica y técnica, que contribuya a su masiva utilización. En el Estado colombiano este tema es reciente y, en consecuencia, no existe legislación que lo regule; más allá de las definiciones que hemos dado de los MASC, no podemos encontrar información válida al respecto en Colombia, lo cual nos hace recurrir a otras legislaciones, donde se haya tratado el tema.

La mediación en línea tiene sus comienzos en el siglo XIX, con la llegada de la era tecnológica, especialmente, con la utilización del comercio electrónico.

Al comienzo del presente documento mencionábamos que la mediación se daba en torno a las relaciones humanas que se presentaban entre las personas en ejercicio de la comunicación. En este caso, en el comercio electrónico estamos bajo la misma base: la existencia de una relación entre dos personas en las que puede existir un conflicto, con un cambio mínimo, que esta relación se da de manera digital.

Julio Plaza García nos ilustra de una manera sencilla lo que significa el comercio electrónico:

El comercio electrónico es el intercambio financiero realizado a través de la red, entre sujetos que pueden encontrarse a una enorme distancia física, materializado, de manera general, por medio de pago electrónicos. El comercio electrónico puede darse entre empresas, así como entre empresas y particulares o entre particulares y particulares (García, 2013).

El uso del internet, en ciertos ámbitos, ya no se está entendiendo solo como un medio para informarse, sino que también, está siendo percibido como una forma ágil y económica, al ver esto, se piensa en que el ámbito legal siempre está en la búsqueda de los factores costo/tiempo; la Administración de Justicia cree necesitar un mejor aprovechamiento de estos recursos, los cuales, no están siendo utilizados. De esta manera es que nacen los ODR en Estados Unidos en el año 2000, en español: Resolución de Disputas en Línea, aquellas fueron trabajadas por primera vez en *E-Commerce, E-Disputes, and E-Dispute Resolution: In the Shadow of «eBay Law»*, un artículo académico de Ethan Kasth, Janet Rifkin y Allan Gatenby.

Una definición de las ODR es:

Los ODR han sido definidos de distintas maneras, particularmente, concordamos con la definición realizada por Cortés, el autor señala que los ODR han emergido de la sinergia entre los ADR tradicionales como método de resolución de disputas, que surgen en línea y por los cuales los métodos tradicionales de conflictos resultaban ineficientes o no estaban disponibles... Para lo cual, debíamos adaptar los conocimientos de los ADR tradicionales como negociación, conciliación, mediación y arbitraje y adaptarlos al entorno del ciberespacio (Lezcaino y Ortega, 2012, p. 7).

Podemos establecer que los MASC se han ido acoplado a los medios virtuales, tal es el caso del España, que ha dado pasos importantes en esta utilización, con unas claras limitaciones, pero que tienden a procurar mayor seguridad y confianza entre las partes, gracias al Real Decreto, Ley 5 de 2012, en este se dieron pautas sobre la mediación en materia civil y mercantil tomada, esencialmente, de la misma manera que se mira en Colombia, mediante una utilización de los MASC de forma presencial, pero el artículo 24 de dicho Real Decreto estipula que las partes pueden acordar que todas o algunas de las actuaciones de mediación se lleven a cabo por medios electrónicos y con algunos requisitos: que se quede garantizada la identidad de los intervinientes y el respeto por los principios de la mediación previstos en el decreto-ley. Además, el mismo artículo supedita a quienes tengan una reclamación de cantidad que no exceda los 600 euros, para que realicen la mediación por medios

electrónicos, salvo que no sea posible el empleo de estos por alguna de las partes.

El autor Vilalta nos hace una reflexión acerca de cómo se debe llevar el proceso adecuado para la implementación de la mediación en línea y de manera global mediante ciertas fases:

Una fase de conocimiento donde se realicen estudios de las bases de los MASC con vigilancia de sus contenidos, estructuras, funciones y efectos, en esta fase se exhorta a ver estos institutos de manera holística, la forma en la que se aplican en la sociedad y la necesidad de los mismos, y nos plantea un ejercicio más antropológico y estadístico, para así obtener un diagnóstico real que permita la aplicabilidad de los ODR.

Una fase de comprensión que se asemeja a la del conocimiento, contrastando diferentes sistemas jurídicos y el entorno social indica que:

En la tradición jurídica de derecho civil o continental, los tribunales se muestran más recelosos de aceptar otros canales de resolución al margen de la jurisdicción, porque se erigen en garantes exclusivos del respeto del orden público y de las normas imperativas en la aplicación del derecho. Finalmente, en la tradición jurídica de derecho común o anglosajona, los tribunales estimulan la mediación y otras modalidades de resolución alternativa, por considerarlo un paso previo necesario, antes de acudir a la jurisdicción (Vilalta, 2010, p. 18).

Una fase de ordenación donde se hace un estudio más teórico y se diseña y construya un modelo, es la fase dogmática y es aquí donde la mayoría de países presentan falencias en el desarrollo de las ODR, siendo un requisito esencial para la aplicación y, por último, la fase de concreción y confección de un instrumento legal adecuado, en esta se propone aplicar las fases anteriores correspondientes al estudio de instrumentos internacionales, adecuándolas así a la realidad socio-jurídica del país, aunque hace la advertencia que:

Desde la experiencia de organismos internacionales e intergubernamentales tan relevantes como Unidroit y Uncitral se ha constatado que esta modalidad implica iniciar procesos largos, costosos y car-

gados de formalidades y rigideces, que dejan muy poco margen de maniobra a los estados en su labor posterior de implementación en la normativa interna o doméstica (Vilalta, 2010, p. 21).

La resolución de conflictos en línea, como mencionamos anteriormente, se empleó de manera inicial para las controversias entre la realización de comercio electrónico, principalmente, en razón a la distancia geográfica presente entre las partes, pero no por ello podemos afirmar que solo sea adecuado para este tipo de negocios, Ramón Álzate menciona que un estudio realizado por Conley Tyler et al. (Conely Tyler, Bretherton y Firth, 2003) de la Universidad de Melbourne, descubrieron que no existe evidencia que nos indique que la resolución de conflictos en línea sea menos apropiada que la común y corriente que conocemos (Heredia, 2008, p. 9).

Es importante caracterizar un poco más la mediación en línea, para esto debemos empezar indicando que en la que comúnmente conocemos, la física, interactúan tres partes: –entendidas como personas participantes en el ejercicio– las dos partes disputantes y la persona que ejerce su rol mediador, la anterior es la idea general. En reconocimiento a la posible existencia de la mediación en línea aparece un término llamado la cuarta parte, el cual aparece en el libro de Katsh y Rifkin (2001) y en él dice que la resolución de conflictos en línea al utilizar las TIC, hace necesario que el mediador –entendido como tercera parte– se apoye en estos avances tecnológicos, en especial, en los programas de informática. Es por esta razón que se incluyen no solo tres, sino, cuatro partes en el proceso, la cuarta parte que se menciona es la tecnología que trabaja en conjunto con el mediador, funcionando como aliado, pero como ente separado de él.

Ramón Álzate indica que la cuarta parte se puede considerar como una versión moderna y muy sofisticada de lápiz y papel, que ayuda, pero no usurpa, el rol de mediador (Heredia, 2008), además, citando a Rifkin nos indica:

Así como el rol de la tercera parte puede variar de acuerdo con el contexto, también lo hace el rol de la cuarta parte. En la mayoría de los procesos de RDL, la cuarta parte no reemplaza la tercera parte,

sino que funciona como aliado, colaborador y colega. La cuarta parte puede asumir responsabilidad de distintas comunicaciones entre las partes; la manera en que la tercera y cuarta parte interactúan, afecta a muchos elementos del proceso de resolución de disputas (Rifkin, 2001, p. 121).

Los mecanismos alternativos de solución de conflictos presenciales limitan en variadas formas el tiempo/espacio de las interacciones entre quienes asisten; la mediación en línea abre las puertas a una comunicación constante, es más, se habla de una forma de comunicación asincrónica vía internet, esto quiere decir que quienes participan pueden comunicarse sin estar conectados al mismo tiempo, todo en virtud de que algunas personas, por su ubicación geográfica, tienen varios inconvenientes en sus horarios y este tipo de comunicación en línea les facilita aún más las propuestas de solución dadas por la contraparte, en razón a que la temporalidad de la comunicación introduce un factor reflexivo en la respuesta; diferente a la mediación presencial donde, en razón al tiempo, las reacciones a las propuestas pueden ser diferentes, incluso, generando un ejercicio más complejo, tanto al mediador como al escudriñar una solución. Como bien se sabe, el factor emocional siempre está presente en la mayoría de los conflictos, originando cierto déficit en la racionalidad de las decisiones; la asincrónica facilita escindir el valor emocional de la controversia.

El papel del mediador también se ve facilitado por este tipo de mediación, pues puede verse inmerso en situaciones incómodas de la cercanía emocional entre las partes, además, en los centros de mediación es común ver los variados problemas logísticos propios de la agenda de reuniones presenciales, es más, en la misma mediación de asuntos donde sea requerido realizar audiencias separadas, la contraparte queda a la deriva de lo que acontece en dicho encuentro, cuestión que no sucede en la mediación en línea asincrónica, claramente, sería un forma de mediar, en la que los puntos que más se benefician son el costo y el tiempo.

Cuando hablamos de la diferencia entre mediación presencial y en línea, tenemos que dejar claro que esta última no solo se da mediante videollamadas o demás medios, donde las partes puedan verse cara a cara; la mediación en línea tiene un componente textual: los procedimientos

de internet para estos procesos pueden incluir también correos electrónicos u otros medios escritos digitalizados. También es posible que dentro de la mediación a través de correos electrónicos o medios escritos digitalizados, el mediador pierda la capacidad de pausar disputas y tranquilizar, pues las partes están más libres en su expresión. Aunque no todo es negativo en las herramientas, como el correo electrónico para la mediación, también podemos encontrar que se equilibran fuerzas y se aumentan autoestimas mediante esta comunicación.

En cuanto a las ventajas y desventajas de la mediación en línea podemos decir que una de las ventajas más significativas es la velocidad, el tiempo que se dispone es esencial, puesto que el internet nos mantiene conectados las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana; convirtiéndolo en un mecanismo ágil, debido a que no trae consigo ni asignación de citas, ni viajes, ni mayores gastos en torno a la agenda de nuestro tiempo, simplemente, estamos a la orden de un espacio virtual, con un mediador que puede estar en cualquier parte del mundo y que cumplirá la función de la misma manera que en la presencialidad, lo anterior quiere decir que se cumplirían fines esenciales del Estado, como la convivencia pacífica y el orden justo de la manera más expedita posible. A su vez, las relaciones interpersonales no generarán dificultad a la hora de mediar entre los participantes y tomemos como ejemplo una mediación entre empleador y empleado, donde claramente una parte tiene cierto grado de subordinación sobre otro; en línea, las partes que aparentemente están bajo subordinación tienden a adquirir valor y a proponer cuestiones que no estarían dispuestos a hacerlo de manera personal; además, a través de esta modalidad es menos probable que se presenten traspiés, como son los momentos donde las partes dan un ambiente ofensivo y violento, gracias a la alta carga emocional que se tiene en las presenciales. En las mediaciones en línea, principalmente, en la asincrónica, las partes tienden a expresar mejor lo que pretenden, en razón a que, escribiendo, tienen más énfasis explicativos y reflexivos. Finalmente, uno de los beneficios que más es valorado en este tipo de mediaciones es el ahorro, tanto de tiempo como económico, ya sea en gastos de movilidad como de representación.

Ahora bien, las desventajas de la mediación digital tienen mucho que ver con el tipo de personas que acuden a solucionar un conflicto, algu-

nos doctrinantes han indicado que genera una barrera entre las partes, haciendo desconfiar de las intenciones de la contraparte, gracias a la ausencia de una real relación interpersonal, también se critica el papel del mediador. Ramón Alzate, citando a Eisen, indica lo esencial que es la modalidad presencial donde esté el mediador generando confianza: “Crear una atmósfera en la que las partes confían en que el mediador les ayudará a alcanzar una resolución a su disputa, se considera vital, sino indispensable, por la mayoría de los mediadores” (Eisen, 1998, p. 1325). Algunos otros doctrinantes enfatizan en la importancia del valor emocional de las mediaciones, dándolas como principal hecho generador de un real y efectivo acuerdo. “Las expresiones orales de los sentimientos en un contexto cara a cara tienen un significado contextual mucho más rico que las expresiones de sentimientos en un intercambio de correos electrónicos” (Eisen, 1998, p. 1311).

Una de las dificultades de la mediación en línea y se había mencionado en las fases que daba Vilalta anteriormente, es que no todas las personas tienen acceso a las TIC, por ende, queda limitada a cierta cantidad poblacional, excluyendo así a una gran parte de individuos. Una desventaja adicional se presenta cuando existe un número plural de partes, aquí se corre el riesgo de que se pierda el orden en el ejercicio, si desde un principio no se dan las pautas necesarias.

La abogada y experta mediadora Amparo Quintana García en su publicación *Mediar online: aspectos prácticos desde la perspectiva del mediador* nos ilustra, a través de una explicación detallada, los aspectos más prácticos de la mediación *online*, esta vez ya no desde las ventajas y desventajas de las partes, sino, desde el ejercicio del mediador. Se mostrarán algunas de las “cauteladas a tener en cuenta” (Quintana, 2013).

De manera inicial, es deber del mediador cerciorarse del conocimiento que tengan las partes sobre el sistema telemático (llamado así por la autora, sin ser una forma diferente de decir mediación en línea), además que tengan un real acceso a él; Quintana recomienda que se realicen pruebas antes de iniciar cualquier ejercicio de mediación en línea, para evitar cualquier obstáculo que se pueda presentar.

Deben quedar garantizados los principios básicos de la mediación, indicando las funciones del mediador, las características de la misma y demás cuestiones esenciales de ese ejercicio de manera general; también el mediador tendrá que dar las pautas e indicar reglas de juego.

Otra cautela, y no menos esencial, es acreditar a las partes con el fin de evitar suplantaciones y los efectos que las mismas:

Podrían traer a un futuro acuerdo; el mediador deberá garantizar esto de la manera más adecuada. En tales casos, los mediadores pueden convenir con las partes cualquier forma de validar su identidad, como establecer una contraseña alfanumérica, para incluir al principio o final de los mensajes, por ejemplo, o asignar a cada cliente y hasta que concluya el proceso de mediación, una cuenta de correo ligada a un servidor administrado por los mediadores, pasando por todas las posibilidades que permiten las operaciones en la nube (Quintana, 2013, p. 3).

Relacionada con el anterior, otra cautela que menciona Quintana es que toda información y exhibición de documentos *online* debe ser verificada, esto es, indicar a las partes que manifiesten si han recibido a satisfacción lo que está indicando la contraparte, además, dentro de la verificación que realiza el mediador, es clave que aclare que en razón a que no todas las personas conocen el lenguaje utilizado en internet –abreviaturas, lenguaje simplificado y hasta emoticones–, es importante que se escriba lo más formal posible, con el fin de evitar confusiones.

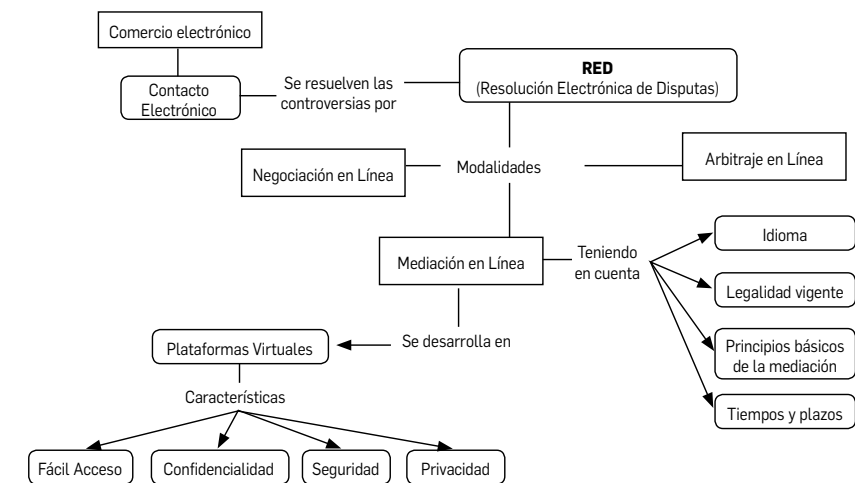
Con relación a la confianza y tranquilidad, el mediador debe recordar que no pueden olvidar el uso de las formas de cortesía en sus mensajes –diferentes a la videoconferencia, donde se puede observar el lenguaje no verbal –, finalmente, Quintana exhorta a los mediadores a que recuerden la metodología de su trabajo presencial, en razón al espacio disímil.

Finalmente, se muestra un prototipo de proceso utilizado en la mediación en línea, graficado por una página web (acuedojusto.com), donde facilitan dicha mediación:

La tecnología se convierte en un elemento cardinal y pasa a ser la “cuarta parte” del procedimiento de mediación, resultando un apoyo

clave para incrementar las ventajas propias de esta, debido a que incide en la rapidez, la efectividad y la disminución de los costes característicos de este sistema (zxczx) de resolución extrajudicial de conflictos. El desarrollo de sistemas de este tipo ya ha tenido una acogida muy positiva en países de nuestro entorno, contribuyendo a eliminar barreras lingüísticas y geográficas. Se trata, por tanto, de un sistema de resolución especialmente apropiado para los conflictos transfronterizos. Por todo ello, se hace necesario lograr sistemas electrónicos fiables, compatibles con la cultura tecnológica de los ciudadanos y que generen confianza, promoviendo su utilización (Justicia, 2012).

En atención a ello, es posible diagramar el desarrollo de la mediación en línea de la siguiente forma:



## Análisis de la Ley Modelo de la CNUDMI

Ante la preocupación de la Organización de las Naciones Unidas por el tema comercial surge la llamada Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional (en adelante CNUDMI), el cual busca armonizar y reformar el sistema mercantil en el ámbito mundial, con el objetivo principal de lograr, a través del comercio, mejorar



la calidad de vida, progreso y crear nuevas oportunidades para todos los individuos.

Entre las funciones que le fueron dadas a las CNUDMI, tiene la de la elaborar leyes modelo a escala global, en aras de que las legislaciones internas de cada país las adopten.

Es por ello que, ante la preocupación de los avances de la actividad comercial y las nuevas formas que tienen los individuos desde los años noventa para relacionarse, surge en la CNUDMI la necesidad de regular el llamado comercio electrónico, en aras de armonizar la legislación y lograr que los individuos amplíen sus fronteras y tengan confianza en esta nueva forma de relacionarse económicamente; de esta forma se origina la ley modelo sobre comercio electrónico, por medio de la cual se busca que dicha actividad sea desarrollada bajo principio de buena fe entre los contratantes en línea y neutralidad tecnológica.

La Ley Modelo, básicamente, establece la importancia de este tipo de relaciones comerciales y por esto busca que en caso de la existencia de alguna dificultad entre los contratantes, estos puedan acudir ante las jurisdicciones y para ello establece el principio de equivalencia funcional, a través del cual se manifiesta que los documentos físicos tendrán la misma validez de los generados electrónicamente, así mismo, regula lo relacionado con la firma electrónica y digital, debido a que es por medio de esta que se puede identificar la validez de un documento electrónico.

La Ley Modelo sobre Comercio Electrónico busca dar validez a los contratos generados y suscritos por las partes, a través de un documento electrónico, configurado con la aceptación del usuario por medio de su firma electrónica, esto con el fin de que pueda ser exigible ante cualquier ordenamiento jurídico para su cumplimiento o resolución, con todos los efectos legales que esto implique, tal como si se tratase de un contrato convencional.

Con base en lo anterior, se desarrolla la importancia de la Ley Modelo en la armonización del derecho, debido a que por medio de la creación de diversas reglas se busca unificar las existentes, creando mecanismos

jurídicos para los determinados supuestos de hecho, que no se estén establecidos en el derecho interno.

Por ello, varios autores han expresado que la Ley Modelo es:

Un *soft law* conformado por un conjunto de normas generales originariamente no vinculantes, que une criterios heterogéneos provenientes de diferentes sistemas económicos, políticos, sociales y culturales, además, es creada por los organismos internacionales estatales o de carácter privado. Asimismo, indica la conducta que deben seguir los estados o los particulares en sus actividades privadas con algún elemento extranjerizante, quienes deciden de manera voluntaria e inequívoca adherirse a dicha reglamentación, lo cual evita los posibles conflictos normativos que puedan presentarse, debido a la diversidad legislativa o a intereses contrapuestos de las partes (Bermúdez y Esis, 2008, p. 243).

De este modo, es posible entender que la Ley Modelo es un conjunto de reglas que integran una ley, es de carácter facultativa, por cuanto los estados como operadores dentro del comercio electrónico pueden acudir a ella, introduciendo sus aspectos normativos en los ordenamientos jurídicos internos, ejemplo de ello, es el caso colombiano, el cual, por medio de su Ley 527 de 1999 adopta postulados de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico.

## Discusión

Los países miembros de la CAN y el Mercosur cuentan con marcos jurídicos internos correspondientes al comercio electrónico, su utilización, firma electrónica, protección de datos, protección al consumidor, transacción electrónica y delitos informáticos; lo que evidencia las garantías legales que permiten tener una base para realizar la mediación en línea y su invención en el desarrollo de las relaciones electrónicas transfronterizas, entre ciudadanos miembros de los países pertenecientes a las organizaciones internacionales en mención.

Se tienen fuertes retos para modernizar los sistemas tecnológicos de los países miembros de la CAN y el Mercosur, bajo la sombra de la neutralidad tecnológica que auspice la mediación en línea, esto nos lleva a comprender cómo los países miembros de dichas organizaciones internacionales, hoy en día, también deben contar con los instrumentos jurídicos para realizar la solución de diferencias por medios electrónicos.

Así las cosas, se recomienda iniciar proyectos o pruebas piloto de mediación electrónica en los países miembros de la CAN y el Mercosur, para lograr con ello avanzar y experimentar un sistema de solución de controversias rápido, seguro y eficaz, el cual responda en debida forma a las necesidades de la sociedad globalizada actual. Cabe señalar que a pesar de contar con diversas pruebas piloto, estas han sido insuficientes para determinar la viabilidad de la adopción de la mediación electrónica, como principio rector de los países miembros de dichos organismos internacionales.

Lo anterior contrasta con la sentida necesidad de adoptar mecanismos que dinamicen la resolución de conflictos, máxime en un entorno electrónico, en el que las partes disponen de su voluntad y la buena fe recobra vital importancia en la relación de consumo, por lo que se dispone de la intención para la implementación de la mediación en línea, sin embargo, es requisito la existencia de un marco normativo que responda a la confianza depositada en el comercio electrónico.

Presentar un marco normativo que permita la implementación de la mediación en línea, para la resolución de conflictos en el comercio electrónico transfronterizo, implica reconocer algunos retos que se presentan en torno a la armonización de los ordenamientos, el reconocimiento de actuaciones en el marco de la territorialidad de la ley, el respeto por los principios de aplicación del comercio electrónico, la necesidad de garantizar que la dinámica del mercado en línea se optimice, entre otros asuntos que podrán ser objeto de investigación en otros espacios académicos, pues las presentes líneas sientan bases para construir conocimiento alrededor de esta temática: actual, permanente y dinámica.

## Conclusiones

Los retos de la globalización y el desarrollo tecnológico han marcado transformaciones significativas en las relaciones humanas, especialmente, en aquellas dirigidas a la satisfacción de las necesidades básicas de subsistencia. Dentro de estas transformaciones se destacan los avances en torno al comercio electrónico, pues constituye una dinámica del mercado, que ignora las fronteras territoriales impuestas desde épocas remotas.

De esta manera, dos personas ubicadas en lugares distantes entre sí pueden establecer un acuerdo para el suministro de bienes o la prestación de servicios, a través del uso de medios tecnológicos, lo que genera obligaciones para uno y, en su lugar, derechos para el otro, sin embargo, los desarrollos jurídicos, específicamente, para la protección del consumidor, responden de manera tardía a los avances del mercado globalizado, dejando circunstancias sin regulaciones claras, aplicables y, en consecuencia, el origen de posiciones de desprotección.

En este marco, los países latinoamericanos aúnan esfuerzos para superar las circunstancias económicas y culturales que caracterizan la región; se han propuesto establecer alianzas, comunidades y bloques que procuran la cooperación en persecución de estos fines, siendo los más representativos: Mercosur, CAN y CNUDMI.

Cada uno de los bloques descritos reconoce la importancia del comercio electrónico para el desarrollo de los pueblos y ha dispuesto los medios para reconocer el estado actual del mercado, y proponer regulaciones comunes que sean armonizadas por los ordenamientos internos, sin embargo, no todos los países miembros o asociados se encuentran preparados desde sus postulados constitucionales y legales, por lo que es necesaria una consideración en este sentido, atendiendo las recomendaciones que el diagnóstico ha arrojado.

Existen en el mundo diversos grupos económicos, y el éxito de los mismos se encuentra sujeto a la protección de derecho y a la existencia de

mecanismos coactivos significativos, que garanticen dicha protección. Un ejemplo de ello son la UE y la OCDE: modelos que reconocen en el consumidor el protagonismo del mercado, imponiendo a los demás agentes obligaciones que los vinculen al reconocimiento y respeto de dichos derechos. Estos referentes y experiencias deben marcar la diferencia para la propuesta latinoamericana.

Todo lo anterior evidencia la necesidad de evaluar nuestras economías y ordenamientos jurídicos, diagnosticar las debilidades y fortalezas, identificar el estado de preparación de cada uno de nuestros países y las contribuciones que cada uno puede ofrecer a la integración latinoamericana, en procura de los derechos del consumidor, pues la regulación desarrollada hasta el momento, contempla aspectos técnicos ajenos al consumidor.

En Colombia se han gestado propuestas que cada día resultan más cercanas a los propósitos comunitarios, sin embargo, en torno a la protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo se ha dejado un espacio, que debe ser armonizado con las regulaciones existentes en los bloques o comunidades en las que participa, sea como miembro o asociado.

Lo anterior es solo una medida provisional, pues la verdadera solución impone la integración latinoamericana en procura del desarrollo económico y social de la región, a través de modelos económicos y jurídicos que armonicen los diversos ordenamientos, situación viable únicamente a partir del reconocimiento previo de un diagnóstico del estado económico y jurídico de nuestros países y de nuestro territorio.

El comercio es una actividad que existe desde los inicios de la humanidad, ante la necesidad de los individuos de intercambiar entre ellos mercancías y obtener un beneficio por ello, es así como dicha actividad ha tenido que avanzar con los individuos, mostrando cómo con la llegada de las TIC, esta actividad pudo adaptarse y responder al nuevo mundo que se avecinaba.

Con el posicionamiento en los años noventa del llamado comercio electrónico, el cual permitía que los individuos, sin importar su ubicación geográfica, pudieran celebrar relaciones comerciales, surge entonces, en los diversos ordenamientos jurídicos, la necesidad de adoptar esta nue-

va forma de relación comercial y, adicional a ello, establecer formas en las que se pudieran solucionar los conflictos que allí se presentaran.

Por ello, se originan los MASC tradicionales y, en especial, los electrónicos, los cuales permiten dar solución a las disputas emanadas de las relaciones comerciales electrónicas y, a su vez, el desarrollo de estos mecanismos en el ámbito nacional e internacional y, con ello, lograr que las disputas sean resueltas de la misma forma en la que se originaron.

Es por la anterior razón que los estados se han preocupado por dar solución a las disputas emanadas del comercio electrónico, pero es evidente que existen mecanismos que se desarrollan más que otros, los cuales contribuyen a dar mejores soluciones a los desacuerdos, en este sentido, y teniendo en cuenta la eficiencia como relación entre objetivos y costos, se ha podido determinar, a lo largo de esta investigación, que el mecanismo que dentro de las legislaciones internas de los países miembros de la CAN y el Mercosur otorgan mayor eficiencia para solucionar estas controversias y es por medio de la mediación en línea, debido a que esta cumple con los requisitos para evitar pleitos futuros; ahora es: a) ágil, b) cosa juzgada, c) obligación de cumplir con lo pactado y d) directa.

De esta forma, el crecimiento inminente de la actividad comercial electrónica otorga vital importancia a los RED, los cuales están diseñados para resolver electrónicamente las disputas y facilitar la comunicación entre las partes en conflicto; el mecanismo más usado y el que ha dado más resultado ha sido la mediación en línea, muestra de ello es la prueba piloto que se realizó entre países como Argentina, Colombia, España, México y Perú; en la cual participaron empresas como *Grupon* y *Geelbe*. El resultado de esta investigación demostró que los individuos sí pueden, por medio del uso de las TIC, dar solución a sus controversias.

Es por ello que dicha figura puede ser utilizada para resolver los problemas que surjan en el comercio electrónico y contribuir con ello a la ampliación de este tipo de actividad en la región, debido a esto, Mercosur y la CAN se han preocupado por buscar formas en las que los individuos de la región confíen en esta modalidad de transacción y de existir disputas, puedan ser solucionadas.

Los países miembros del Mercosur y la CAN, al interior de sus normativas, cuentan con legislaciones que permiten la adopción del comercio electrónico y de los RED, con los que brindan garantías a quienes hacen uso de esta nueva forma de actividad comercial.

Así las cosas, haciendo un barrido de los principios rectores de la mediación en línea y de la protección al consumidor, tanto en el comercio tradicional como en el electrónico, en los países integrantes de Mercosur y la CAN, se ha podido constatar que los ordenamientos de los cuatro estados pertenecientes a este bloque económico tienen una legislación armonizada respecto de la mediación, lo que facilita, aún más, la implementación de la mediación *online* en estos organismos.

Existen en el mundo diversos grupos económicos, pero el éxito de estos se encuentra sujeto a la protección del derecho y de la existencia de mecanismos coactivos significativos que la garanticen. Un ejemplo de ello es la UE y la OCDE, modelos que reconocen en el consumidor el protagonismo del mercado, imponiendo a los demás agentes, obligaciones que los vinculen a su reconocimiento y respeto.

Estos referentes y experiencias deben marcar la diferencia para la propuesta latinoamericana, en cuanto a su identidad, circunstancias, intervinientes y las problemáticas, en aras de responder, como uno solo, los retos que la globalización y las tecnologías de la información y la comunicación imponen a sus formas negociables y, con ello, al desarrollo económico y social de la región.

Cada uno de los bloques descritos reconoce la importancia del comercio electrónico para el desarrollo de los pueblos y, para ello, han dispuesto los medios para reconocer el estado actual del mercado y proponer regulaciones comunes, que sean armonizadas por los ordenamientos internos, que permitan dar respuesta a la necesidad de proteger a los consumidores en la red, sin embargo, no todos los países miembros o asociados se encuentran preparados desde sus postulados constitucionales y legales, por lo que es preciso una consideración en este sentido, atendiendo a las recomendaciones que el diagnóstico ha arrojado.

## Referencias

- Acuerdo Justo. (17 de 09 de 2015). *Acuerdo justo*. Obtenido de mediación electrónica: <http://acuerdojusto.com/mediacion-electronica.html>
- Angarita, N. R. (2006). *Aspectos legales del comercio electrónico, la contratación y la empresa electrónica*. Obtenido de Revista de Derecho Comunicaciones y Nuevas Tecnologías: [http://derechoytics.uniandes.edu.co/components/com\\_revista/archivos/derechoytics/ytics77.pdf](http://derechoytics.uniandes.edu.co/components/com_revista/archivos/derechoytics/ytics77.pdf)
- Angarita, N. R. (2012). *La protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico*. Obtenido de Revista de Derecho Comunicaciones y nuevas tecnologías: [http://derechoytics.uniandes.edu.co/components/com\\_revista/archivos/derechoytics/ytics115.pdf](http://derechoytics.uniandes.edu.co/components/com_revista/archivos/derechoytics/ytics115.pdf)
- Arbitraje: Revista de arbitraje comercial y de inversiones. (22 de julio de 2013). *Ley 5/2012: Mediación en asuntos civiles y mercantiles*. Obtenido de <http://www.kluwarbitration.com.ez.urosario.edu.co/document.aspx?id=KLI-KA-1303008n&query=AND%28content%3A%22conflictos%22,content%3A%22transfronterizos%22%29>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Asamblea Nacional Constituyente.
- Asencio, D. M. (2010). *Derecho privado de internet*. España: Aranzandi.
- Asensio, P. d. (2011). *Derecho privado de internet*. Cizur Menor: Thomson Reuter .
- Áviles, A. Q. (s.f.). *Los Remedios para evitar el pleito: la mediación en Inglaterra y Gales*. Obtenido de <http://www.kluwarbitration.com.ez.urosario.edu.co/document.aspx?id=KLI-KA-1304106n&query=AND%28content%3A%22mediacion%22,content%3A%22on%22,content%3A%22linea%22%29>.
- Betancourt, J. C. (22 de julio de 2013). *Medios alternativos de resolución de conflictos (ADR) en la Unión Europea y la fenomenología de su constitucionalización*. Obtenido de Base de datos: Kluwarbitration: <http://www.kluwarbitration.com.ez.urosario.edu.co/document.aspx?id=KLI-KA-1236203n&query=AND%28content%3A%22comercio%22,content%3A%22electronico%22%29>.
- Camargo, J. L. (s.f.). Constitución económica: mercado y derecho de consumo. *ConTexto*, 24 - 30.
- CAN. (2002). *Legislación sobre comercio electrónico en los países miembros de la comunidad Andina. Análisis comparativo, recomendaciones para su armonización. Con apoyo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones*. Obtenido de Itu: <http://www.itu.int/ITU-D/cyb/publications/archive/Legislacion%20Comercio%20Electronico%20CAN1.pdf>
- CAN. (s.f.). *América económica*. Obtenido de [www.americaeconomica.com/zonas/can.htm](http://www.americaeconomica.com/zonas/can.htm)
- CAN. (s.f.). *Comunidad Andina de Naciones*. Obtenido de [www.comunidadandina.org/Quienes.aspx](http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx)
- Canle, I. I. (2011). *Formas de solución de conflictos tras la Ley 13/2009, del 3 de noviembre: especial referencia a la conciliación y mediación*. Obtenido de *Dereito*, Vol. 20, No. 2: <http://ehis.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=e433c045-5ce4-446f-b902-60c42b7b66ce%40sessionmgr11&hid=6>
- Cantwell, F. P. (2009). *El ciberarbitraje o arbitraje on-line*. Obtenido de *Revista IUS PUBLICUM* N° 23/2009: <http://www.elderechodeinternet.cl/blog/actualizaciones/el-ciberarbitraje-o-arbitraje-on-line/#more-65>
- Cárdenas, S. L., & Vieira, L. K. (2011). La noción de consumidor en el MERCOSUR. *Cuadernos de Derecho Transicional*, 71 - 84.
- Carrasco, M. B. (2009). La alternativa de la mediación de conflictos de consumo: presente y futuro. *Anuario jurídico y económico escurualense*, XLII (2009), 129 - 152. Obtenido de Anuario .
- CNUDMI. (1996). *Ley modelo sobre el comercio electrónico*. Obtenido de [http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453\\_S\\_Ebook.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf)
- CNUDMI. (s.f.). *Principio rectores*. Obtenido de [www.uncitral.org/uncitral/es/about\\_us.html](http://www.uncitral.org/uncitral/es/about_us.html)
- Comisión Europea. (2005). *La protección de los consumidores en la Unión Europea*.
- Comunidad Andina de Naciones. (2002). *Legislación sobre el comercio electrónico en los países miembros de la comunidad Andina. Análisis comparativo, recomendaciones para su armonización. Con apoyo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.itu.int/ITU-D/cyb/publications/archive/Legislacion%20Comercio%20Electronico%20CAN1.pdf>
- Comunidad Andina de Naciones. (s.f.). *Comunidad Andina de Naciones* . Obtenido de [www.comunidadandina.org/Quienes.aspx](http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx)
- Comunidad de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (1996). *Ley Modelo sobre el comercio electrónico*. Obtenido de [http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453\\_S\\_Ebook.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf)
- Comunidad de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional. (s.f.). *Principio rectores*. Obtenido de [http://www.uncitral.org/uncitral/es/about\\_us.html](http://www.uncitral.org/uncitral/es/about_us.html)
- Congreso de Colombia. (1959). *Ley 155 " Por la cual se dictan algunas disposiciones sobre prácticas comerciales restrictivas"*. Bogotá: Congreso de la República de Colombia.
- Congreso de Colombia. (1999). *Ley 527 " Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico*

- y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*". Bogotá: Congreso de la República.
- Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1340 "Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia"*. Bogotá: Congreso de la República .
- Congreso de la República de Colombia. (1998). Ley 446 de 1998. Por la cual se adoptan como legislación permanente algunas normas del Decreto 2651 de 1991, se modifican algunas del Código de Procedimiento Civil, se derogan otras de la Ley 23 de 1991 y del Decreto 2279 de 1989. *Diario Oficial No. 433335, 8 de julio de 1998*.
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial No. 48220*.
- Corte Constitucional , Sentencia T - 425 (Mg. Ciro Angarita Pabón 1992).
- Corte Constitucional, Sentencia C - 040 (Mg. Ciro Angarita Pabón 1993).
- Corte Constitucional, Sentencia T - 291 (Mg. Eduardo Cifuentes Muñoz 1994).
- Corte Constitucional, Sentencia C - 524 (Mg. ponente Carlos Gaviria Díaz 1995).
- Corte Constitucional, Sentencia T - 375 (Mg. ponente Vladimiro Naranjo Mesa 1997).
- Corte Constitucional, Sentencia C - 624 (Mg. ponente Alejandro Martínez Caballero 1998).
- Corte Constitucional, Sentencia C - 1195 (Mgs. ponentes Manuel José Cepeda Espinosa; Marco Gerardo Monroy Cabra 2001).
- Decreto 251 de 2010 (Gobierno Constitucional del estado de México 22 de diciembre de 2010).
- Decreto 251 del 2010 (México D.F 14 de diciembre de 2010).
- Eisen, J. (1998). Are we ready for mediation in cyberspace? *BYU Law Review*.
- El Espectador. (2014). *Hay 4.300 millones de personas sin acceso a internet*. Obtenido de El Espectador: [www.elespectador.com/tecnologia/hay-4300-millones-de-personas-sin-acceso-internet-articulo-529282](http://www.elespectador.com/tecnologia/hay-4300-millones-de-personas-sin-acceso-internet-articulo-529282)
- Favela, J. (2000). *Derechos del consumidor*. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Folberg, J., & Taylor, A. (1992). *Mediación: resolución de conflictos sin litigio*. México D.F: LIMUSA S.A.
- Foro Mundial de Mediación: Ponencias de Expertos en mediación. (2012). VIII Conferencia internacional del foro mundial de mediación. *Tiempo de mediación, liderazgo y acción para el cambio*, (pág. Libro digital volumen). República Bolivariana de Venezuela.
- Franco, L. G., & González Agudelo, E. (2010). De un modo de relacionar dos elementos contrarios a la mediación o acerca de la aproximación histórica al concepto mediación. *Anagramas*, 117 - 130.
- García, A. Q. (2013). Mediar online: aspectos prácticos desde la perspectiva del mediador. *Revista Iuris*, 1 - 6.
- García, J. (2013). *Online business school*. Obtenido de <http://cladea.org/blogJULIo2.pdf>
- GECTI. (s.f.). *Comercio electrónico*. Bogotá: Editorial Legis.
- Gil, J. (2012). Los procedimientos judiciales y administrativos para la protección de los consumidores. *Revista Foro del jurista*, 75 - 107.
- Gobbi, J. (s.f.). El concepto de conflicto y los medios de solución de controversias en el Derecho Internacional. *Centro Argentino de estudios internacionales*, No. 58.
- Gómez, J. M. (1997). *Resolución alternativa de conflictos, cursos sobre resolución alternativa de conflictos*. Valencia: España.
- Gómez, K. (2013). *Derechos de los consumidores desde los derechos colectivos*. Obtenido de Revista Summa Iuris, Vol. 1, No. 1. Universidad Católica Luis Amigó: <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/summauris/article/view/620/592>
- González, H. (03 de 2005). Obtenido de Universidad Francisco Marroquín: [www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/4017.pdf](http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/4017.pdf)
- Grupo de investigaciones en comercio electrónico, telecomunicaciones e informativa. (s.f.). *Comercio electrónico*. Bogotá: Editorial Legis.
- Heredia, R. A. (2008). Mediación en línea. *Revista de Mediación* , 6 - 15 .
- Hernández, M. (2003). La mediación en la resolución de conflictos. *Educación* 32, 125 - 136.
- Hernández, R. O., & Lezcano, J. M. (2010). El camino hacia nuevos paradigmas en 1 Resolución de conflictos. *Revista CES Derecho*, 4 - 22. Obtenido de Re.
- Herrera, B. (2013). *La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales*. Obtenido de Revista Civilizar ciencias sociales y humanas: <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v13n25/v13n25a04.pdf>
- Isasi, J. A. (2013). *Estudio de la mediación como sistema alternativo de resolución de controversias, análisis de la Ley 5/2012, 6 de julio*. Obtenido de Noticias jurídicas: <http://noticias.juridicas.com/articulos/45-Derecho%20Civil/201305-mediacion.html>
- Jefatura de Estado. (2012). *Ley 5 de 2012 del 6 de julio, de mediación en asuntos civiles y mercantiles*. Obtenido de Poder judicial: <http://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Temas/Mediacion/Normativa-y-jurisprudencia/Normativa-estatal/Ley-5-2012--de-6-de-julio--de-mediacion-en-asuntos-civiles-y-mercantiles>
- Jiménez, D. L., & Castillo Girón, V. (2012). Mecanismos informales online de resolución de conflictos derivados de internet. *Revista de la contratación electrónica*, 27 - 42.

- Katch, E., & Rifkin, J. (2004). *Online dispute resolution. Resolving conflicts in cyberspace*. San Francisco: Jossey Bass.
- Katsh, E. (1989). *The electronic media ante transformation of law*. New York: Oxford University Press.
- Klor, A. D. (s.f.). *Las iniciativas de integración. El Mercosur jurídico*. Obtenido de [http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/publicaciones\\_digital\\_xxxv\\_curso\\_derecho\\_internacional\\_2008\\_adriana\\_dreyzin\\_de\\_klor.pdf](http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/publicaciones_digital_xxxv_curso_derecho_internacional_2008_adriana_dreyzin_de_klor.pdf)
- Lambert, R. O. (2005). *La mediación como proceso de gestión de conflictos: Inducción al derecho de familia. Tesis para optar por el título de abogado*. Obtenido de Universidad Autónoma de San Luis de Potosí: <http://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/SABCDT9/SABCDT9.pdf>
- Lee, J., & Torres, A. (2008). *Derecho del consumidor en el marco del tratado de libre comercio con Estados Unidos de América*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Ley 14 de 1821 (Bogotá 14 de octubre de 1821).
- Lezcano, J., & Ortega, R. (2012). *Los avances en las propuestas de resolución de conflictos en línea en materia de Derecho Comercial*. Argentina.
- López, J. (2013). Derechos del consumidor: consagración constitucional en Latinoamérica. *Revista e - mercatoria, volumen 2, número 2, 1 - 42*.
- Martín, N. B. (2012). *El acceso a la justicia como derecho fundamental: la mediación en la Unión Europea como instrumento de acceso a la justicia*.
- Martínez, L. H., & Roldán Barbero, J. (2010). *Derecho económico internacional*. Madrid: Marcial Pons.
- Mendoza, G. (s.f.). *La supranacionalidad de la comunidad Andina y la relevancia de la apuesta por la construcción de proyectos de largo plazo*. Obtenido de Biblioteca digital andina: [www.comunidadandina.org/BDA/docs/CAN-INT-0047.pdf](http://www.comunidadandina.org/BDA/docs/CAN-INT-0047.pdf)
- Mercado Común del Sur. (1991). *Tratado para la Constitución de un Mercado Común*.
- Mercado Común del Sur. (s.f.). *Consultoría para el análisis de la logística, aspectos aduaneros e impositivos en MERCOSUR y América Latina, relacionados con el comercio electrónico y negocios por internet transfronterizos*. Obtenido de [http://www.mercosurdigital.org/img/4.1MD-ComercioElectronico\\_NormativaRC02.1-parte1.pdf](http://www.mercosurdigital.org/img/4.1MD-ComercioElectronico_NormativaRC02.1-parte1.pdf)
- Mercado Común del Sur. (s.f.). *Proyecto MERCOSUR digital. Ecosistemas del comercio electrónico y negocios por internet transfronterizo*. Obtenido de [http://www.cuti.org.uy/documentos/Mercosur\\_Digital\\_\\_Comercio\\_Electronico\\_en\\_el\\_Mercosur.pdf](http://www.cuti.org.uy/documentos/Mercosur_Digital__Comercio_Electronico_en_el_Mercosur.pdf)
- Mercosur. (2011). *Consultoría para análisis de la logística, aspectos aduaneros e impositivos en MERCOSUR Y América Latina relacionados con el comercio electrónico y negocios por internet transfronterizos*. Obtenido de [http://www.mercosurdigital.org/img/4.1MD-ComercioElectronico\\_NormativaRC02.1-parte1.pdf](http://www.mercosurdigital.org/img/4.1MD-ComercioElectronico_NormativaRC02.1-parte1.pdf)
- Michaels, R. (2007). *The true Lex Mercatoria - Law Beyond the state*. Obtenido de Indiana Journal of global legal studies: [http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2476&context=faculty\\_scholarship](http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2476&context=faculty_scholarship)
- Ministerio de Desarrollo Económico. (1992). *Decreto 2153*. Bogotá D.C.
- Ministerio de Justicia. (2012). *Proyecto de Real Decreto por el que se regula el desarrollo de la mediación por medios electrónicos*. Madrid.
- Miranzo, S. (2010). Quiénes somos, a dónde vamos... Origen y evolución del concepto de la mediación. *Revista de mediación, 8 - 15*.
- Murguía, B. (1999). *Mediación y resolución de conflictos, una guía introductoria*. México D.F: Editorial PAIDOS.
- Nicuesa, A. V. (2013). *Mediación y arbitraje electrónicos*. España: Editorial Thomson Reuters.
- Nicuesa, A. V. (2013). *Mediación y arbitraje electrónicos*. Thomson Reuters.
- Nieto, P. M. (s.f.). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Obtenido de : [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)
- Nieto, P. (s.f.). *Nociones generales sobre el comercio electrónico*. Obtenido de [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)
- OCDE. (2003). *Directrices para la protección de los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas*. Obtenido de <http://www.oecd.org/sti/consumer/34012151.pdf>
- ONU. (4 de abril de 2014). *Estudio sobre las perspectivas de la armonización de la ciberlegislación en América Latina*. Obtenido de [http://unctad.org/es/docs/webdtlktcd20091\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/docs/webdtlktcd20091_sp.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2003). *Directrices para la protección de los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas*. Obtenido de <http://www.oecd.org/sti/consumer/34012151.pdf>
- Orrego, G. (2015). *El comercio electrónico y los mecanismos online para la resolución de disputas*. Obtenido de EAFIT Journal of International Law, Vol. 6, 01: [file:///C:/Users/angelica.reyes/Downloads/3354-1-13068-1-10-20151214%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/angelica.reyes/Downloads/3354-1-13068-1-10-20151214%20(2).pdf)
- Ortega, R. H., & Lezcano, J. M. (2010). El camino hacia nuevos paradigmas en la resolución de conflictos. *Revista CES, 15*.
- Paucar, J. A. (2012). *Contratos mercantiles - contratos atípicos*. Bogotá: Editorial Legis.
- Paucar, J. A. (2014). *Contratos mercantiles - contratos contemporáneos*. Bogotá: Editorial Legis.

- Peña, J. G. (s.f.). *Solución de controversias on-line: Algunos comentarios y reflexiones a la luz del derecho internacional*. Obtenido de Jurídicas UNAM: [www.juridicas.unam.mx](http://www.juridicas.unam.mx)
- Peña, K. (2011). El derecho del consumo, desde la teoría clásica de los contratos hasta los nuevos contratos. *Revista de derecho - Universidad del norte*, 55 - 95.
- Picard, C. (2007). *Mediación en conflictos interpersonales y de pequeños grupos*. La Habana, Cuba: Publicaciones Acuario.
- Plata, L., & Yepes, D. (2009). *Naturaleza jurídica de las normas comunitarias andinas*. Obtenido de Revista de derecho, N° 31: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-86972009000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972009000100008)
- Portafolio. (16 de Mayo de 2012). *Comercio electrónico creció 42, 8 % en América Latina en 2011*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/comercio-electronico-crecio-428-america-latina-2011>
- Portafolio. (04 de abril de 2014). *El comercio electrónico creció 40 % en el 2013*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/comercio-electronico-el-2013>
- Rebollo, M. P., & Izquierdo Carrazco, M. (2011). *La defensa y protección de los consumidores*. Madrid: Editorial IUSTEL.
- Reyes, A., & García, L. (2016). *Esfuerzos latinoamericanos en torno a los derechos del consumidor: CAN y MERCOSUR*. Obtenido de Revista Relaciones Internacionales, Vol. 89, N° 1: <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri/article/view/8432>
- Rifkin, J. (2001). Online Dispute Resolution: Theory and practice of the fourth party. *Conflict Resolution Quarterly*, 117 - 124.
- Rodríguez, G. (2008). *El E- Commerce a nivel internacional: Algunos casos*. Obtenido de Revista de derecho, Universidad del Norte: <http://www.lexbase.biz/revistauniversitaria/unorte/el%20e-commerce.htm>
- Rodríguez, J. M. (2014). *Contratación y arbitraje internacional*. Bogotá: Editorial Temis.
- Roldán Barbero, J., & Hinojosa Martínez, L. (2010). *Derecho económico internacional*. Madrid: Editorial Marcial Pons.
- Roos, C. C., & Hernández - Mora, H. (2009). *El arbitraje comercial internacional en Iberoamérica marco legal y jurisprudencial*.
- Rueda, C. A., & Nazar Meneses, J. F. (2012). *Evolución de los mecanismos alternativos de solución de conflictos*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás, Florida. Trabajo de investigación modular formativa.
- Rueda, C. A., & Nazar Meneses, J. F. (2013). *Mecanismos alternos de solución de conflictos en el comercio electrónico colombiano*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás, Florida. Trabajo de investigación modular formativa.
- Rufino, A. (2003). La cultura de la mediación: derecho y derechos en la era global. *Anales de la cátedra Francisco Suárez, Universidad del Molese*, N° 37, 359 - 367.
- Salazar, L. G., & Reyes Sánchez, A. (2013). *Fundamentos normativos de la mediación en línea de los conflictos derivados del comercio electrónico transfronterizo: Estudio del caso Mercosur y CAN. Propuesta de investigación. Convocatorias internas de investigación*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás y Universidad Pontificia Bolivariana.
- Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico*. México: International Thomson Editores.
- Schotborgh, M., & Monroy, M. (2011). *El soft law como fuente de derecho internacional*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Simposio sobre tribunales y mediación. (2009). *Nuevos caminos para la justicia*. Obtenido de <http://www.uab.cat/web?c=Page&cid=1201593262361&noticiaid=1245135841292&pagename=UAB%2FPPage%2FTemplatePageNoticiaDivsDetallImprimir>
- Sepúlveda, N. L. (2010). *El uso de las TIC en el proceso judicial: una propuesta de justicia en línea*. Obtenido de Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas: <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=1514>
- Szlak, G. (s.f.). *El Instituto latinoamericano de comercio electrónico*. Obtenido de [www.einstituto.org/nuestras-iniciativas/programa-regional-redodr/](http://www.einstituto.org/nuestras-iniciativas/programa-regional-redodr/)
- Tambussi, C. (s.f.). *Los derechos del consumidor como derechos humanos*.
- Torres, A., & Lee, J. (2008). *Derecho del consumidor en el marco del tratado de libre comercio con Estados Unidos de América*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Torres, M. B. (2010). Formas contractuales en el comercio electrónico. *El comercio en la SIICE, número 813, febrero*.
- Unión Europea. (2005). *La protección de los consumidores en la Unión Europea: Diez principios básicos*. Obtenido de [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_info/10principles/es.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/es.pdf)
- United Nations. (1998). *Minimum Standards For Shipping Agents*. Obtenido de <http://www.jus.uio.no/lm/un.minimum.standards.shipping.agents.convention.1988/landscape.a4.pdf>
- Urquidi, E. (06 de 2005). *Tesis*. Obtenido de Universidad Autónoma de San Luis Potosí: <http://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/SABCDT9/SABCDT9.pdf>
- Vázquez, A. (s.f.). *Euromediación on-line: La mediación por medios electrónicos*. Obtenido de <http://www.solomediacion20.com/euromediacion-odr/>
- Velarde, C. (s.f.). *Conciliación en el ciberespacio: una propuesta para la resolución de conflictos en línea*. Obtenido de <http://www.vv.barzallo.co./doctrina/enconflictoOO1~shtrnJ>



- Vilalta, A. (2010). Resolución electrónica de disputas. Primeras reflexiones en torno a la necesidad de un marco normativo internacional. *Revista de los Estudios de derecho y ciencia política de la UOC*, 15 - 23.
- Zalduendo, S. C., Fernández Vila, M. F., López Bravo, A., Mollard, M., Scotti, L., & Negro, S. (2010). *Manual de derecho de la integración*. Buenos Aires: Editorial B de F.
- Zúñiga, F. (s.f.). *Ámbito jurídico*. Obtenido de [http://www.ambitojuridico.com/BancoConocimiento/N/noti-14170913se\\_puede\\_hablar\\_de\\_derecho\\_del\\_consumo/noti-141709-13se\\_puede\\_hablar\\_de\\_derecho\\_del\\_consumo.asp?IDObjetoSE=20567](http://www.ambitojuridico.com/BancoConocimiento/N/noti-14170913se_puede_hablar_de_derecho_del_consumo/noti-141709-13se_puede_hablar_de_derecho_del_consumo.asp?IDObjetoSE=20567)
- Zúñiga, F. P. (2014). *Se puede hablar de derecho al consumo*. Obtenido de Periódico *Ámbito jurídico*: <https://www.ambitojuridico.com/BancoConocimiento/Educacion-y-Cultura/noti-141709-13-se-puede-hablar-de-derecho-del-consumo>



### SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía e-mail a [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co). Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, e-mail y número telefónico.

Esta obra se publicó  
en archivo digital en el mes  
de julio de 2019.

El texto se presenta a partir de cinco capítulos. El primero hace una referencia a la Relación Jurídica En El Derecho de Consumo, en aras de especificar lo referido al comercio electrónico, las perspectivas en torno a los derechos del consumidor y su protección constitucional y legal en los países miembros de la CAN y el Mercosur. El segundo capítulo, refiere la transición del comercio tradicional al comercio electrónico, partiendo de su desarrollo y clasificación. El tercer capítulo expone la regulación internacional de las relaciones comerciales en los países miembros de la CAN y el Mercosur. El cuarto capítulo hace una referencia a la resolución electrónica de disputas, específicamente la negociación colectiva, el arbitraje electrónico y la mediación en línea, como medios para la resolución de conflictos. El quinto y último capítulo describe cambios de paradigmas de la mediación tradicional a la electrónica, partiendo de sus antecedentes, caracterización y análisis de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

