

El metaverso y el derecho del consumidor a comienzos de la segunda década del siglo XXI

Metaverse and Consumer Rights at The Beginning of The Second Decade of The 21st Century

Santiago Andrés Gómez Santander¹

Brayan Jiménez Mercado²

Resumen

Al inmiscuirse en el presente trabajo, encontraremos un breve recorrido de un tema tan nuevo como fascinante, como es el avance que han venido teniendo las tecnologías inmersivas durante los últimos dos siglos. La evolución de las interacciones humanas producto de nuevas realidades, con objeto de este artículo, las virtuales, darán como resultado un ecosistema inmenso, globalizado, interactivo, producto de la Web 3.0, materializado en un centro interactivo, mejor conocido como el Metaverso. Nos encontraremos de manera sucinta sus génesis, el impacto que ha tenido el Metaverso desde sus inicios hasta la actualidad en un mundo globalizado, la forma en como los distintos ordenamientos jurídicos han venido reglamentando las relaciones jurídicas producto de las interacciones de los avatares en las plataformas, así como su economía particular, con un interés esencial en las relaciones de consumo en este espacio mejor conocido como el Metaverso. Desde luego, analizamos que tanto ha avanzado Colombia en su reglamentación y puesta en marcha frente al impacto que ha causado en las relaciones jurídicas de consumo que puedan llevarse a cabo en el Metaverso y que tan respaldados desde el punto de vista legal, se encuentran quienes interactúen en el espacio virtual denominado Metaverso, en nuestro país.

Palabras clave: metaverso, relaciones de consumo, derecho del consumidor, realidad virtual, Web 3.0, consumo, bienes, servicios.

Abstract

In this paper, we will find a brief overview of a topic as new as it is fascinating, such as the progress that immersive technologies have been making over the last two centuries. The evolution of human interactions resulting from new realities, virtual ones for the purpose of this article, will result in an immense, globalized, interactive ecosystem, product of Web 3.0, materialized in an interactive center, better known as the Metaverse. We will succinctly find its genesis, the impact that the Metaverse has had from its beginnings to the present day in a globalized world, the way in which the different legal systems have been regulating the legal relations resulting from the interactions of the avatars on the platforms, as well as its particular economy, with an essential interest in the consumer relations in this space better known as the Metaverse. Of course, we analyze how far Colombia has progressed in its regulation and implementation in relation to the impact it has caused in the legal relations of consumption that

¹ Abogado Universidad Del Norte de Barranquilla. Correo electrónico sagosantander@gmail.com

² Abogado Universidad del Sinú. Correo electrónico brayanjjm@hotmail.com

can be carried out in the Metaverse and how well supported from the legal point of view, are those who interact in the virtual space called Metaverse, in our country.

Keywords: metaverse, consumer relations, consumer law, virtual reality, Web 3.0, consumption, goods, services.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el desarrollo de las tecnologías digitales ha dado lugar a un fenómeno emergente y fascinante conocido como metaverso. Este término, popularizado por la ciencia ficción y ampliamente debatido en los círculos tecnológicos, se refiere a un espacio virtual compartido en evolución en el que las personas pueden interactuar entre sí y con elementos digitales en entornos tridimensionales. El metaverso no sólo ha cautivado la imaginación de millones de personas en todo el mundo, sino que también ha empezado a configurar diversos aspectos de la vida cotidiana, incluido el consumismo. La continua expansión y evolución del metaverso plantea importantes cuestiones sobre derechos y regulaciones en este entorno digital único.

Colombia, como país en desarrollo con una creciente adopción de tecnologías digitales, no es ajena a la influencia del metaverso. Cada vez más colombianos participan activamente en estas plataformas virtuales, lo que plantea importantes cuestiones sobre cómo se aplican las leyes y los derechos de los consumidores en este nuevo entorno.

Este artículo pretende analizar los derechos de los consumidores en el metaverso en el contexto de Colombia. Para ello, nos adentraremos específicamente en los derechos de los consumidores en el metaverso y los retos y oportunidades asociados. Con el surgimiento de las economías virtuales, surge la necesidad de establecer un marco legal que proteja a los consumidores, promueva la equidad y fomente la confianza en estas nuevas formas de interacción económica; exploraremos los marcos legales existentes en el país que podrían ser aplicables a estas transacciones virtuales. Además, se examinarán los retos específicos que surgen en el metaverso, como la calidad, identidad y la responsabilidad de los proveedores de bienes y servicios.

La protección de los derechos de los consumidores es esencial para garantizar un entorno seguro y justo en el metaverso. En este sentido, se analizarán si los derechos y garantías que deberían asegurarse a los consumidores colombianos se harían efectivos en sus interacciones en

el metaverso, y se reflexionará sobre las posibles medidas regulatorias que podrían implementarse para abordar estas cuestiones.

En resumen, este artículo pretende contribuir al debate sobre los derechos de los consumidores en el metaverso en Colombia. A medida que más y más personas participan en esta nueva forma de interacción digital, es fundamental abordar los desafíos legales y regulatorios para garantizar la protección de los derechos de los consumidores en este entorno virtual emergente.

El Metaverso, Sus Inicios Y Su Impacto En El Siglo XXI

La palabra Metaverso, ha tenido mención reiterada desde hace algunos años, es inevitable interactuar con la expresión mientras se navega en la web, muchos afirmarían su calidad de descubrimiento reciente, más sus inicios datan de un poco más de tres (3) décadas a la fecha, remontándonos al año 1.992, donde el escritor americano Neal Stephenson, en la redacción de su novela llamada “Snow Crash”, describió el Metaverso como esa “especie de espacio virtual colectivo compatible y convergente con la realidad”³, aun así, el término es objeto de estudio y construcción constante, no ha habido una mención reiterada que congregue un único concepto.

Pero entonces, ¿qué es el Metaverso en sí?, Martín, Sabater y Ruiz (2022) indican que son:

Espacios digitales en tres dimensiones, con posibilidades multiplataforma y diversos niveles de inmersión, donde miles de individuos simultáneamente se interrelacionan telepresencialmente mediante avatares, y la escritura es un medio destacado de comunicación, aunque la voz, la gestualidad, las vestimentas y otros recursos del paralenguaje están disponibles como elementos al alza. (Martin, P., Sabater, J., & Mercedes, R., 2022)

De igual manera, “el Metaverso podría entenderse como espacios que funcionan con independencia, aún en ausencia de usuarios, así como opera el mundo que nos rodea. Los usuarios, por medio de avatares interactúan a través de estos, identificándose como tales” (Álvarez & Carrasco, 2022, p. 3).

Si bien, el Metaverso no ha tenido el auge que se esperaba durante el último año, entre otros factores, pero como principal, el surgimiento de la Inteligencia Artificial, se espera un crecimiento tan exponencial como el que tuvo a inicios de la tercera década del siglo XXI (año

³ Stephenson, N. (1992). Snow Crash.

2021), cuando el propietario de Facebook, Marck Zuckerberg, anuncio que esta última pasaría a llamarse “Meta”, como una estrategia para potenciar la posición de la empresa, ello, en consonancia con la inversión que las grandes industrias del mundo realicen para incluir sus bienes, productos y servicios en la plataforma del Metaverso.

Ahora, con el auge del Metaverso durante gran parte del Siglo XXI, también se han intensificado, en mayor medida que otros, las realidades de relevancia jurídica en este entorno, y es que miles de personas naturales y jurídicas, en todo el mundo, interactúan en este espacio, involucrando inevitablemente elementos objeto del estudio del evaluador judicial, con actos desde los más básico en un estadio de obligaciones, hasta la celebración de contratos, compraventas, entre otros, llevando a cabo operaciones, que por riqueza de su naturaleza podrían ser fácilmente encasilladas en las propias de una sociedad de demandas y ofertas, unas operaciones prácticamente de consumo. No obstante, el auge de crecimiento que han tenido las relaciones de consumo en el espectro llamado Metaverso, también han traído retos, que en gran medida, toca solventarlas mediante la creación de compendios normativos que regulen dicha interfaz, puesto que como se dijo, ya se realizan en él, un sin número de actividades que normalmente realizamos las personas en nuestras relaciones personales, laborales, sociales, familiares, etc.

Si debemos hablar de impacto del Metaverso en el siglo XXI, inevitablemente debemos abordar el tema desde varios puntos de vistas, entre ellos, su impacto social y su impacto económico, diciendo del primero que, el impacto social del Metaverso es y promete ser enorme, bajo el entendido que ya ha logrado una serie de ventajas y beneficios en el campo de los negocios, de la academia y en el relacionamiento de las personas en distintas partes del mundo, las reuniones o conferencias entre profesionales para abordar asuntos de negocios o académicos, sin importar el lugar desde donde se encuentren, es sin duda un gran avance que trajo consigo el Metaverso, podemos decir entonces que el impacto desde lo social, se ciñe inevitablemente a la comunicación o el relacionamiento entre personas.

En cuanto al impacto económico, de acuerdo con el reporte “Metaverso: las oportunidades del futuro. Perspectivas desde América Latina y el Caribe”, elaborado por el Eon Resilience Lab de C Minds y Meta, “el Metaverso creará un nuevo entorno digital en el que se lleven a cabo operaciones económicas, como la compra y venta de activos digitales” (C. May Del Pozo y D. Rojas Arroyo (Eon Resilience Lab de C Minds) G. Michel (Meta) y C. Gómez Mont (C .Minds). (2023)., lo anterior, bajo un sistema que los expertos en el tema han decidido llamar “Metanomics”, es decir y en palabras de Theo P Priestley, director general de Metanomic:

Podemos definirla como la economía del metaverso. Donde esta economía digital la integrarán las bases financieras y de creación subyacentes para la creación de esta plataforma. Principalmente las criptomonedas y el intercambio de Tokens No Fungibles (TNFs, o NFTs en inglés) y bienes digitales. (Ibidem)

Empresas como Nike y Adidas ya han reconocido el valor económico de los NFTs, de forma tal que la segunda lanzó:

En diciembre del año pasado su primera colección de NFT's, entregándole a los compradores beneficios como la oportunidad de acceder a piezas exclusivas de la marca antes que cualquier cliente del mundo sin costo adicional. El resultado del ejercicio fue que la empresa vendió en tiempo récord 29.620 NFT, el equivalente a US\$22 millones (Bernal Duran, 2022).

Inclusive empresas colombianas no han podido dejar pasar el éxito de esta economía manante, que configura un nuevo horizonte para los emprendedores del siglo.

Es innegable que el Metaverso ha llegado para quedarse, y que su influencia en aspectos tan esenciales como la economía y las relaciones sociales, no es más, sino el reflejo de la analogía a la realidad. Comunidades virtuales, con necesitadas de bienes y servicios, necesidades que principian un plano material, y que ahora se configuran en las llamadas realidades virtuales.

El marco jurídico del Metaverso, impacto global

Con el surgimiento y puesta en marcha del Metaverso, resulta necesario, si se quiere, la adaptación del marco regulatorio, global o particular, a todo lo que implica el Metaverso, además, claro está, de la creación de ordenamientos jurídicos que sirvan como derrotero para regular esta nueva realidad social llamada Metaverso, sin embargo, durante el siglo XXI, si bien han existido significativos avances en la creación ese universo llamado Metaverso, también faltan aún avances en materia regulatoria, para permear y generar seguridad jurídica a todos los que interactúan en la plataforma digital. Aspectos regulatorios como datos personales, transferencia de datos, recepción de datos, derecho de consumidores, entre otros, son aspectos a los que en el Metaverso, se ha venido aplicando de forma analógica por medio de normas jurídicas ya existentes.

Ahora, el Metaverso entendido como una realidad virtual, una sociedad red, configura una plataforma para la realización de actividades de todo tipo y, en ese sentido, para acercarnos a un

marco jurídico o un marco legal global si se quiere llamar, se hace necesario definir conceptos básicos. Según Michael Heim e Ivan Shuterland, “la realidad virtual puede enmarcarse en dos acepciones, la primera considera a la realidad virtual como la tecnología que proporciona experiencias casi reales o creíblemente reales de forma sintética, artificial y bajo un prisma virtualizado” (Heim, 1998), mientras que la segunda, considera “la realidad virtual como un sistema gráfico de computación interactiva que genera ilusiones en tres dimensiones a un observador creando objetos y contextos con apariencia real” (Shuterland, 1965).

Por otro lado, podemos definir a la misma sociedad red, como Ávila (2021) indicó:

sociedad cuya estructura social se basa en datos obtenidos a través de sistemas de redes de información, dichos datos obtenidos se basan en una serie diferente de estructuras tecnológicas interconectadas entre sí y conectadas a su vez a la red lo que permite potenciar y facilitar la generación de una serie de lazos sociales genéricos y específicos. (Ávila, J. A. 2021)

Vinculado al concepto de sociedad red, debemos abordar también el concepto de “Prosumer”, que, según Alvin Toffler, supone un remplazo al concepto de consumidor clásico. El Prosumer es un consumidor, que, ante la necesidad de algún producto o servicio, se encuentra en la capacidad de crearlo ante la falta de estos; a su vez, el Prosumer consume lo que otros Prosumer crean, para convertirlo en contenido autogenerado y así cerrar el círculo (Kotler, 2009). El Prosumer entonces, en la sociedad red, genera necesidades para otros que las consumen, de forma tal que, dentro del Metaverso, pone a disposición de sus pares, bienes y servicios. Por su parte, El Metaverso, en su amplia gama de definiciones, puede ser entendido como Ávila (2021) explicó “una infraestructura de hardware y software perteneciente a una entidad con personalidad jurídica que canaliza a través de una red inteligente y mediante sistemas de Inteligencia Artificial la recreación de la realidad natural en un entorno de redes virtuales”.

Alcanzados conceptos claves, es propicio abordar el cuestionamiento de la reglamentación legal existente y aplicable al Metaverso, y es que, para este marco legislativo, tenemos actualmente poco desarrollo normativo con aplicabilidad exclusiva al Metaverso. Sin embargo, en ciertas localidades del globo, algunas disposiciones legales existentes mucho antes de la aparición del Metaverso, se han ido adaptando en la medida que este último se ha ido desarrollando.

El director legal de la firma española Grant Thornton, Antonio Sánchez, en la jornada

‘Aspectos legales del metaverso: Claves jurídicas para tu empresa’, organizada por Grant Thornton y la Universitat Internacional de Catalunya, manifestó que “la normativa europea digital ofrece soluciones suficientes para hacer frente a los conflictos del espacio virtual, aunque tendrá que adaptarse para hacer frente a las casuísticas impredecibles”.

Y es que Sánchez considera que el marco jurídico europeo ha desarrollado un plan de regulación en el ámbito digital que ha servido de referencia para crear el marco jurídico de otros países para temas como la protección de datos de los usuarios del comercio digital, en sus mismas palabras indicó:

El legislador europeo tiene mucha sensibilidad por el tema digital, algo muy positivo ya que ofrece seguridad jurídica. Muchas veces vemos al regulador como alguien que controla o limita, pero debemos verlo como quien establece las normas del juego y quien nos genera esa seguridad, permitiendo que empresas y usuarios participemos en el espacio virtual de una manera tranquila. (De La Torre, 2022)

Margrethe Vestager, comisaria europea de Competencia, indica que se está evaluando si la legislación actual puede aplicarse al Metaverso, o de ser necesario emitir legislaciones nuevas (Comisión de la Unión Europea, 2022, p. 12).

Normativa, como la Ley europea de Mercados Digitales, elevó propuestas de un reglamento relativo a un mercado único de servicios y bienes digitales que podría fungir, bien lo respaldaría Sánchez, como un ordenamiento jurídico aplicable al Metaverso, siempre y cuando este cumpliera con las características que dan legitimación para actuar a la ley, y es esto, en un marco de relaciones comerciales meramente digitales; por lo tanto, es factible afirmar, que si bien, analógicamente la reglamentación europea puede ser objeto de aplicación a ciertos tipos de Metaverso, no es falso decir, que, toda vez que el Metaverso no es una mera plataforma digital, la adecuación llegará a un estado de inaplicabilidad por ausencia de elementos de la naturaleza objeto de la norma reguladora, y nos encontraremos ante el escenario de que en el desarrollo de las actividades que se efectúan en el Metaverso, la legislación global no alcanzaría a cubrir en su totalidad su ejecución ordinaria, esto es, la carrera de la tecnología, dejando atrás el derecho rígido, solo hasta que una disposición especial, surja con objeto del metaverso y por medio de este, y no, como una adecuación normativa preexistente.

De las relaciones de consumo

Las relaciones jurídicas de consumo datan de los inicios de la humanidad, interacciones de consumo que se remontan a muy antiguas civilizaciones como la egipcia y Mesopotámica y en las cuales ya podíamos observar el intercambio de bienes y servicios. Así como la tecnología hoy día nos lleva a conversar sobre un marco jurídico para las relaciones de consumo en el metaverso, así en la historia, la apertura de rutas y canales de comercio sofisticó el mercado y engrosó las prácticas de consumo.

Y es que, así como el nacimiento de META en el 2021, hitos históricos como la revolución industrial del siglo XVIII marcaron un punto de inflexión en la historia del consumo. Producción en masa, aumento de demanda, nuevos modelos de negocio, aparición de establecimientos de comercio y hasta los catálogos de venta por correo, tejían el boom de una nueva era de consumo e industria.

Pero, así como el Metaverso es un terreno inexplorado del cual el desarrollo social y comercial avanzan a pasos agigantados agotando el geriátrico paso del derecho, así mismo, la revolución industrial del siglo XVIII trajo consigo una relación desigual entre el productor y el consumidor que sobrepasaba en anchas la visión limitada del legislador de los años 1800s. El consumidor tenía poco poder, desconocía el contenido del producto o servicio, lo que podía resultar en una relación injusta abierta a problemas de calidad en los bienes y servicios adquiridos.

No fue sino hasta inicios del siglo XX, donde la defensa al consumidor se hizo bandera primordial en la naturaleza de las relaciones de consumo, y de este modo, se inició la conversación de la seguridad y calidad que los productos debían de gozar, por lo tanto, legislaciones civiles y comerciales hicieron mención sobre los conceptos de vicios ocultos, monopolios, principios de buena fe comercial, y demás ejes relacionados a la calidad de los bienes y servicios, a fin de conferir cierta protección al consumidor.

Sin embargo, y ya entrados en siglo antes mencionado, el incremento de la demanda de bienes y servicios exigió agilidad de mercado, así como de productos. Los contratos, cada vez menos tradicionales, intentaban ir al ritmo del desarrollo, adaptativos más que reactivos, contratos tipo o simplemente de adhesión que no daban razón, ni se abrían al cuestionamiento del consumidor, pudiendo llegar a ser lesivos para estos. Ante esta situación, fue imprescindible contar

con la intervención del Estado y sus fines como ente regulador⁴, siendo este estandarte de un modelo pro-consumidor y a quien dirigía su labor para, corregir en un intento proporcional, las asimetrías de las relaciones de consumo, persiguiendo atinarle a la libertad y la igualdad de las partes, propendió, como diría Burgoignie, “por una intervención unitaria en favor del consumidor de carácter garantístico, administrativo y técnico, en función de una economía social de mercado” (Burgoignie, 1998, pp. 435-436). Sin embargo, el mandado no podía invalidar los principios históricos de “Libertad de Empresa”, que se remontaban aún desde los inicios de la Revolución Francesa y que instauraban los principios de libertad de comercio y de industria, “la proclamación de la propiedad como derecho sagrado e inviolable, esto bajo un sistema económico autosuficiente y como consecuencia del derecho natural y de una política antiestatal” (Galgano, 1999, p. 120). Por lo tanto, era fatídico no reconocer que la concurrencia del empresario y el consumidor era exigida por meras reglas de lógica, eran antagonistas de un litisconsorte necesario, por lo tanto, la libertad de empresa se debía ejercer como un derecho del mercado y para el mercado, así como la protección para el consumidor debía entrar como elemento regulador positivo de dicho mercado en aras de brindarle armonía y movimiento.

Era entonces la carrera en la evolución de relaciones de consumo, una competición entre la rigidez del derecho y la necesidad, de este, de adaptarse a las realidad económicas y sociales, pugna en la que la tecnología, la ciencia y el mercado aventajaban por mucho al marco regulatorio. Es por ello, que, con la Era Digital, finalizado el siglo XX y a inicios del XXI, el surgimiento de redes sociales y la explosión del internet transformaron radicalmente las relaciones de consumo. El consumidor y las herramientas producto de las nuevas tecnologías, lo empoderaron permitiéndole comparar precios, leer reseñas, compartir experiencias, en fin, armándolo de lo que en el siglo inmediatamente anterior careció, y que el Estado estuvo llamado a regular, el conocimiento de los productos y servicios, el verdadero balance.

Y es entrado el siglo XXI donde la armonía entre las partes de una relación de consumo, proveedor y consumidor, y aún el Estado interventor, encontrarían su mayor reto en la universalidad de posibilidades que daba la interconexión por medios digitales y que ahora deconstruía conceptos legales establecidos, como el de los “establecimientos de comercio”⁵, que

⁴ Constitución política de Colombia, 1991, Artículo 2 “Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo(...)”

⁵ Decreto 410 de 1971 Código de Comercio Colombiano, Art 515: “Se entiende por establecimiento de comercio un

por mucho tiempo fueron entendidos como puntos físicos en un plano material, y que para aquel entonces, transitaban a espacios intangibles generadores de comercio, ausentes de los elementos materiales que presuponían la interacción de las partes de la relación de consumo y que ante el boom de la Web 2.0, estas serían las nuevas formas del haber mercantil, las páginas de comercio electrónico.

Anderson (2007) afirmó:

La Web 2.0 o Web Social sería producto de la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos, así como la creación de redes personales y comunidades en línea. (Anderson, 2007, pp. 1-64).

Es con esto, que la Web 2.0 representaba los nuevos escenarios de interacción en las relaciones de comercio, espacios virtuales de oferta y demanda, que inevitablemente hacían alarde de la rápida evolución del comercio y el lento desarrollo del legislativo. Es así, como ante la novedad, ante el escenario más joven, el interventor estatal, se vio en la necesidad de mantener el balance armónico de la relación de consumo, bien logrando por aplicación analógica, ajustar en derecho la realidad comercial, construyendo legislaciones E-commerce (o Comercio Electrónico)⁶ a lo largo del globo. Es de este modo, que por ejemplo en Colombia, existen capítulos enteros en leyes que, en pro de la regulación y balance de la relación de comercio, implementan en sus estatutos, normativa aplicable al comercio electrónico, por medio de lo que fue un estudio previo de interpretación analógica del derecho al consumo, inicialmente concebido como un intercambio en un ambiente físico, ahora en espacios de digitalización.

Es reiterado, que indistintamente de los estadios donde lo llevemos a cabo, como lo puede ser, con mayor preponderancia, desde comienzos de la segunda década del Siglo XXI, el nacimiento de las nuevas tecnologías ha evolucionado de la mano con las relaciones de consumo. Asiduos a dicha evolución, datamos el surgimiento de la Web 3.0, un espacio aún más inmersivo que su antecesor, la Web 2.0 de quien aún se requería gestión del ser humano por medio de un administrador/moderador; la Web 3.0 apunta a un espacio que tiene como pilar la inmersión en la

conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.”

⁶ Amazon el grande del E-commerce lo define como “El comercio electrónico o ecommerce es el comercio de bienes y servicios en Internet. Es el bullicioso centro de la ciudad o la tienda física traducida en ceros y unos en la superautopista de Internet”

realidad virtual, sin agentes que administren la red, sino gestionada en la nube o cloud computing y ejecutada desde cualquier dispositivo con una alto grado de viralidad y personalización (Pons, 2012) en donde los usuarios, por decisión en conjunto, sean quienes administren el contenido a distribuirse, lo anterior, es factible de llamarle Metaverso. El Metaverso, como se dijo al principio de este escrito, es un espacio, espacio inmersivo, una realidad virtual, pero que, como tipo de realidad, es escenario de toda clase de interacción y por ende, es inevitable hablar de un aspecto tan básico del relacionamiento humano, como mencionamos al inicio de este apartado, como lo son las relaciones de comercio.

El Metaverso, su impacto en Colombia

El escenario de la Web 3.0 no es ajeno para Colombia. El Metaverso, como lo hemos entendido en este artículo, se ha convertido en objeto de interés de grandes corporaciones en Colombia. En la actualidad se reportan por lo menos seis empresas nacionales inmersas en el Metaverso y de las cuales la mayoría ha comprendido el escenario de interés y alcance que brinda esta herramienta.

Informa la revista económica Forbes.co que: “Marcas tan tradicionales como Pony Malta y Offcorss ya entraron en el metaverso creando sus propios tokens no fungibles. (...)” (Bernal Duran, 2022), y es que no es extraño que muchas de las grandes corporaciones colombianas quieran sumarse a las acciones para no quedarse atrás en El Metaverso. Conocemos el caso de Meta, como analizamos al inicio de este artículo, empresa que, bajo la dirección de su fundador Mark Zuckerberg, en el 2021, dio el paso de gracia hacia El Metaverso, dejando entrever la posibilidad de un sistema de economía digital, y con ello, la posibilidad de comercializar sus bienes y servicios.

Seguidamente, empresas como Nike, McDonalds y Adidas, abordaron este mismo camino con el mismo objeto comercial, llevar las relaciones de consumo a otro nivel.

Es entonces el caso colombiano, uno no alejado de las realidades del comercio electrónico. Como ya vimos, Colombia viene implementando una regulación normativa para las relaciones de consumo en el territorio nacional, aún para aquellas, que si bien no cuentan con un establecimiento físico, proporcionan las calidades suficientes para ser objeto de la intermediación estatal.

Offcorss, Pony Malta, Plaza de las Américas, Ramo, Sajú, Universidad Antonio Nariño, Conconcreto, son algunas de las empresas colombianas que despertaron un afán en medio de este

movimiento para no perder la oportunidad económica que El Metaverso representa. Es por medio de los tokens no fungibles o NFT⁷ que estas empresas han encontrado una ruta de acceso a este mercado, y es por cuanto dicho tokens son considerados posesiones virtuales, que las empresas colombianas han encontrado una manera de hacer valer sus bienes y servicios por medio de esta plataforma, así como lo manifestaría la compañía Wunderman Thompson Intelligence: “Los consumidores están replicando sus hábitos físicos diarios en el ámbito virtual, asignando un valor creciente a los activos digitales y dando lugar a nuevos modelos de negocios directos al avatar (D2A)” (Chiu. 2021).

Sin embargo, y con razón de cuestionamiento, la legislación aplicable a este tipo de transacciones no tiene un asidero claro en El Metaverso, si este como ciberespacio, se encuentra aún en unificación de concepto, cuanto más en etapa tardía, se encontrará su marco regulatorio, con puntualidad, para las relaciones de consumo. Este impase, dada la participación de las industrias y empresas colombianas, son objeto de estudio nacional y por ende es necesario conocer el marco normativo aplicable al metaverso, en cuanto a derecho del consumidor hablamos.

Metaverso, Estatuto del Consumidor y la legislación existente en Colombia

Es a cuenta de los datos valorados en el acápite anterior, en el entendido de que la realidad del Metaverso en Colombia no es una mera expectativa, más, una realidad manifestada. Este mundo inmaterial, descentralizado y tecnológico, tocó las puertas del país trayendo consigo cantidad de acciones, generadoras de obligaciones, que son indudablemente, interés de estudio jurídico actual. Y es que, entre las principales interrogantes de la comunidad jurídica colombiana que se tienen sobre el Metaverso y sus acciones, está la que cuestiona ¿De qué forma se garantizarán ciertos derechos en cabeza del consumidor al tratarse de un mundo virtual?

La respuesta a dicha interrogante parte del presupuesto más desarrollado de este escrito, y es la potencialidad de dicho mundo virtual, para la provisión de bienes y servicios, dicho de otra manera, para la ejecución de relaciones de consumo las cuales, tal cual, en el mundo análogo, pueden traer consigo controversias relacionadas a dichas operaciones de consumo y que pueden encontrar cobijo, o no, en la normativa vigente.

El antecedente del derecho del consumidor colombiano puede remontarse al año 1982

⁷ Los NFT son archivos de computadora que se utilizan para respaldar la propiedad y exclusividad de símbolos o piezas digitales únicos que existen gracias a una tecnología conocida como blockchain

donde se contó con el primer acercamiento positivo a la protección del consumidor, el Decreto 3466 del mismo año, dictó las normas relativas a calidad, registro, publicidades y en general, obligaciones de los productores y/o proveedores. Pero aún así, este arcaico decreto, no consagró de forma sustancial una serie de derechos para el consumidor, sino, meramente centrado en el aspecto publicitario, marcario, fijaciones de precios, y algunas sanciones administrativas, limitando el acceso para el consumidor a una real protección, y con esto, la necesidad de un ordenamiento ajustado a la realidad de la relación de consumo y que tuviese en cuenta las aristas que el decreto 3466 de 1982 obvió de pleno.

Es por lo anterior que luego de 29 años de una normatividad coja, la protección del consumidor en Colombia requirió de un input, esto, gracias a la Ley 1480 de 2011, también conocida como el “Estatuto del Consumidor”, la cual estipuló una serie de principios y obligaciones a las que deben dar cumplimiento los productores y/o proveedores, de bienes y servicios para con sus consumidores, y los derechos y acciones de estos últimos, para perseguir las posibles vulneraciones o transgresiones a sus derechos, como pueden ser: el derecho de reclamación, el derecho al retracto, derecho a la seguridad e indemnidad, derecho a la calidad y veracidad de la información, entre otros.

Es en palabras de la misma Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):

En el caso colombiano, pasar de un sencillo esquema de protección al consumidor, como el que contenía el Decreto 3466 de 1982, a un sistema de normas que articula los derechos y deberes de los consumidores y empresarios con las distintas herramientas procesales para hacerlos efectivos y, a su vez, impone obligaciones a las autoridades para crear en el país una cultura de consumo responsable al implementar programas de información y educación, ha sido un logro importantísimo para el fortalecimiento del mercado nacional. (Robledo, 2017. p. 18).

Entendiendo entonces el contexto normativo y la legalidad vigente para las relaciones análogas de consumo en Colombia, es pertinente el esfuerzo por darle una resolución a la duda planteada anteriormente. Debemos empezar considerando la vinculación del usuario con una plataforma que sirva de anfitrión del Metaverso, entendemos, como habíamos explorado en los títulos anteriores, que el Metaverso al ser un espacio virtual masivo y que no se concentra en un único servidor, requiere una cantidad abrumadora de pequeños hosts que se encarguen de darle acceso a los interesados a dichos ciberespacios. La vinculación, como sabemos, está supeditada a la suscripción de contratos de adhesión con las plataformas en las que reposa el Metaverso, siendo

estas últimas quienes por medio de tal documento legal fijan los términos y condiciones para el acceso del usuario así mismo como las limitantes de responsabilidad de la plataforma con el tercero, que, entendiendo que siempre y cuando dichos términos y condiciones no contengan clausulares abusivos o que contraríen norma de orden público, dichos términos y condiciones serían ley para ellos.

En este sentido, es factible acudir entonces a la regulación estatutaria nacional en cuanto al derecho al consumo, Ley 1480 de 2011, en persecución de derechos como el derecho de información, que según el mismo estatuto, esta información se debe obtener completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, otro derechos también como el de calidad, reclamación o igualdad, también sin factibles de aplicación.

Uno de los principales antagonistas de la aplicación del Estatuto del Consumidor, es la certificación de la calidad de proveedor/productor detrás del avatar en el Metaverso, esto es, que la colocación de bienes y servicios en el metaverso se realiza por medio de avatares virtuales quienes ostentan calidades que posiblemente no los supediten a un régimen de responsabilidad estatutaria en la relación de consumo, entendiendo que las obligaciones en cuanto a derechos de información, calidad, garantía, etc, solo pueden ser aplicados para con el proveedor/productor del bien o servicio, identidad que hasta el momento, no es verificable en el medio virtual. Más allá de las empresas del territorio colombiano que han decidido introducir sus bienes y servicios al metaverso, y que han hecho pública su participación como “franquicias virtuales” de las mismas, no hay otro método en la regulación actual que obligue a un colocador de bienes y servicios en el metaverso a certificar que este ostenta la identidad y calidad de productor y/o proveedor y que por ende se pueda hacer efectiva sobre su persona, la reclamación y aplicabilidad de derechos que la ley 1480 de 2011 brinda al consumidor, en este caso, el consumidor virtual.

Y es que la certificación de la identidad del proveedor/productor no es siquiera la punta del iceberg en cuanto a desafíos que representa la aplicabilidad de un derecho al consumo que se concibió para el mundo tangible, en uno virtual. Otro reto importante es la idoneidad del producto digital adquirido, los NFTs como representaciones de bienes físicos en un entorno virtual, penden de una necesidad plena del derecho al consumo en Colombia, y es que el bien comprado cumpla con sus descripciones en cuanto a calidades y detalles, a la hora de ser recibidor por el consumidor.

Pero, y ¿cómo se garantizarían calidades y detalles de un bien digital?, haciendo estudio

del derecho comparado, la normativa aplicable a las relaciones de consumo y del derecho al consumidor en Perú, la Ley n° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor Art 20 literal b, sobre los problemas sobre de idoneidad de los productos NFT's, es posible plantear la implementación de garantías explícitas por parte del proveedor, estas derivan de los términos y condiciones expresamente ofrecidos por el proveedor al consumidor en el contrato, en el etiquetado del producto, en la publicidad, en el comprobante de pago o cualquier otro medio por el que se pruebe específicamente lo ofrecido al consumidor. Dichas garantías brindarían la posibilidad al consumidor de desistir del NFT adquirido, dentro de un determinado plazo, cuando el producto físico no coincida con las características producto virtual (NFT). Esta herramienta propuesta en la legislación peruana, da una apertura a una interpretación analógica de los principios legales colombianos de la idoneidad de un producto, en la posibilidad de establecer un símil legal de las “garantías explícitas” con las “garantías legales” del artículo 7 del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) y por ende darle aplicabilidad de “garantía explícita” a las “garantías reales” en las relaciones de consumo que se den en el Metaverso y que sean de interés de Colombia.

Otro de los desafíos por parte del derecho al consumidor colombiano en el Metaverso, son las acciones del usuario consumidor a fin de hacer cesar la vulneración a sus derechos como la parte débil de la relación de consumo. Pero ¿quién sustentaría entonces la facultad jurisdiccional en el Metaverso? ¿Quién se encargaría de resolver las controversias presentadas mediante dichas acciones de protección y cuál sería el procedimiento aplicable?, una Meta-jurisdicción sería un desarrollo normativo desde cero y requeriría de una colaboración internacional teniendo en cuenta su naturaleza global, esto significa tiempo. Es por lo anterior, que se ha traído a colación la necesidad de una estrategia de pronta contención, tal vez la posibilidad de una aplicación analógica del derecho de lo tangible, para el mundo de lo intangible, por ello Vega, S. (2022) plantea el supuesto de que el avatar al ser una representación del ser humano en el entorno digital gozaría de derechos, obligaciones, y por ende, tiene capacidad para ser parte en un proceso judicial, caso en el cual se propondría que ante una eventual controversia, dependiendo de la ubicación física de la persona detrás de los avatares involucrados, se determine el juez competente por el factor territorial²⁶. Como mencionábamos, estas estrategias son intentos de sistemas adaptados, pero no son soluciones definitivas, y es que, en cuanto a la protección del consumidor, el legislador previó en el estatuto interacciones virtuales en cuanto a las relaciones de consumo, véase la regulación al e-commerce, más, aún el ordenamiento sigue a gatas un desarrollo tecnológico que despega de nuestro plano físico a uno “Meta”-físico.

CONCLUSIONES

En definitiva, los avances tecnológicos han corrido una carrera contra el ordenamiento jurídico; una carrera que ha aventajado la Web 3.0, a la norma, en una diferencia de décadas por delante. El sector legal está llamado a innovar y evolucionar para responder eficientemente a las nuevas realidades jurídicas que no encajan en los supuestos tradicionales de la normatividad vigente. Las relaciones del consumo son uno de los tantos intereses del sector legal, sector que tiene en su entrecejo la regulación normativa para el ecosistema que es el Metaverso y su propuesta de crear realidades virtuales, paralelas a las realidades físicas, cambiando la forma de la interacción mediante tecnología avanzada, permitiendo que se originen relaciones de consumos entre proveedores y consumidores.

En Colombia, pasaron 29 años hasta la posibilidad de ocupar de una normativa garante y especial, destinada a las relaciones del consumo y que aun así trae a cuevas su imposibilidad de darse a la par con el desafío tecnológico y legal que es el Metaverso. Las herramientas extraídas de la norma y que podrían tener cabida en las relaciones de consumo en el metaverso, siguen insuficientes al incesante crecimiento de este ecosistema, y a las necesidades nacientes. Nos es claro que es necesaria una evolución del derecho en todas sus áreas para poder garantizar una protección plena de todas las interacciones de consumo que se brinden en el metaverso y hasta entonces, solo nos queda la aplicabilidad analógica de las normas que, por su naturaleza, no estaban destinadas para estos horizontes, como lo es la Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor Colombia.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, C., & Carrasco, A. (2022). *¿Qué es un metaverso?* Obtenido de <https://www.gap.com/wp-content/uploads/2022/02/Metaverso.pdf>

Anderson, P. (2007): What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *JISC Technology and Standards Watch*, 1-64.

Ávila, J. A. (2021). World Compliance Association. Obtenido de: <https://www.worldcomplianceassociation.com/3050/articulo-el-metaverso->

conceptualizacion-juridica-retos-legales-y-deficiencias-normativas.html

Bernal Duran, C. (2022). Así es el metaverso ‘made in Colombia’. Obtenido de:
<https://forbes.co/2022/04/13/editors-picks/asi-es-el-metaverso-made-in-colombia>

Burgoignie (1998) *Éléments pour une théorie du droit de la consommation* (Bruxelles, Coll. Droit et Consommation XVI, Story-Scientia)

Chiu, E. (2021). Into the Metaverse. Wunderman Thompson.
<https://www.wundermanthompson.com/campaign/wunderman-thompson-metaverse-experience>

Claudia May Del Pozo y Daniela Rojas Arroyo (Eon Resilience Lab de C Minds) Glenda Michel (Meta) y Constanza Gómez Mont (C Minds). (2023). *Metaverso: las oportunidades del futuro perspectivas desde América Latina y el Caribe*.

Comisión de la Unión Europea. (2022). *Metaverse - Virtual World, Real Challenges*. Obtenido de
<https://www.consilium.europa.eu/media/54987/metaversepaper-9-march-2022.pdf>

Constitución política de Colombia, 1991

De La Torre, J. C. (2022). La normativa europea digital ofrece soluciones suficientes para el metaverso. Recuperado 27 de octubre de 2022, de
https://www.escudodigital.com/tecnologia/digitalizacion/normativa-europea-digital-ofrece-soluciones-suficientes-metaverso_53657_102.html

Decreto 410 de 1971 Código de Comercio Colombiano

Galgano, F. (1999). *Derecho Comercial: El Empresario*. TEMIS, Bogotá. Título original: *Diritto commerciale. L'imprenditore*. Terza edizione, 1989.

Heim, M. (1998). *Virtual Reality*. Oxford University Press.

- Kotler, P. (2009). The Prosumer Movement. *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, 51.
- Martin, P., Sabater, J., & Mercedes, R. (2022). Metaversos y Mundos virtuales, una alternativa a la transferencia del conocimiento: el caso off-2020. Fonseca, *Journal of Communication* (24),87-107.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/150225/Metaversos_y_mundos_virtuales%2C_una_alter.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pons, S (2012) Desarrollo de Modelo de Gestión para Implementación de Soluciones Web basado en nuevas Tecnologías. *Escuela politécnica de ingeniería del ejército*. 1-146.
- Shuterland, I.E. (1965) The Ultimate Display. *Proceedings of the 1965 IFIP Congress*, 2, 506-508
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Spectra.
- Superintendencia de Industria y Comercio, Superintendente Pablo Felipe Robledo del Castillo, Editora; Diana Mariño López, *Protección al Consumidor en Colombia, Una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio*, Bogotá 2017. P. 18
- Vega, S. 2022. La meta – jurisdicción. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/sofia-vega-angulo-3234283/la-meta-jurisdiccion-3365324>