

La adecuación de la sanción de ineficacia de pleno derecho de la Ley 1480 de 2011 sobre las cláusulas abusivas de “free trials” que mutan en membresías en contratos de consumo por adhesión de servicios digitales en Colombia a la luz del principio de conservación del negocio jurídico.

The suitability of the statutory sanction of automatic unenforceability under Law 1480 of 2011 as applied to unfair “free trial” clauses that convert into memberships in standard-form consumer contracts for digital services in Colombia, in light of the principle of preservation of legal transactions.

Artículo de Investigación

Silvana Gómez Montealegre¹

laurasi.gomez@urosario.edu.co

Universidad del Rosario

Facultad de Jurisprudencia

Semillero de Derecho Comercial y Contratos

Bogotá, D. C., Colombia

¹ Estudiante de último semestre de Jurisprudencia en la Universidad del Rosario con Profundización en Derecho Privado. Práctica en las áreas de Tecnologías, Medios y Telecomunicaciones (TMT), Protección de Datos Personales, Derecho de Consumo y Derecho de la Competencia. Experiencia en comercio electrónico, transformación digital, litigios de consumo y tratamiento de datos personales, asuntos regulatorios relacionados con tecnologías, plataformas digitales y redes sociales.

Resumen

Esta investigación analiza la adecuación de la sanción de ineficacia de pleno derecho prevista en la Ley 1480 de 2011 frente a las cláusulas abusivas de *free trials* que mutan en membresías pagas en contratos de consumo por adhesión de servicios digitales en Colombia, a la luz del principio de conservación del negocio jurídico. A partir de una metodología jurídico-dogmática, descriptiva y analítica, el trabajo caracteriza estas prácticas mediante el estudio de cláusulas utilizadas por proveedores digitales en Colombia y su contraste con doctrina, derecho de consumo comparado, criterios jurisprudenciales y conceptuales de la autoridad nacional de protección al consumidor. Se identifican como elementos recurrentes la conversión automática por inacción del consumidor, la vinculación anticipada del medio de pago, la diferencia entre precio promocional y precio de renovación, la duración estratégica del periodo de prueba y las fricciones de cancelación. Se concluye que la ineficacia de pleno derecho es una herramienta idónea cuando la cláusula abusiva es separable y el contrato puede subsistir funcionalmente sin ella. Sin embargo, cuando la estipulación concentra el núcleo económico del negocio o ya produjo efectos patrimoniales, resulta necesario complementar la ineficacia con remedios complementarios.

Palabras clave:

Cláusulas abusivas; *free trials*; ineficacia de pleno derecho; contratos de adhesión; consumidor digital.

Abstract

This research examines the suitability of the statutory sanction of automatic unenforceability established under Law 1480 of 2011 as applied to unfair *free trial* clauses that convert into paid memberships in standard-form consumer contracts for digital services in Colombia, in light of the principle of preservation of legal transactions. Using a legal-dogmatic, descriptive, and analytical methodology, the study characterizes these practices through the review of clauses used by digital service providers in Colombia and contrasts them with legal scholarship, comparative consumer law, case law, and the conceptual criteria of the national consumer protection authority. The research identifies as recurring elements automatic conversion triggered by consumer inaction, the prior linking of a payment method, the distinction between promotional pricing and renewal pricing, the strategic duration of the trial period, and cancellation frictions. It concludes that automatic unenforceability is a suitable legal tool when the unfair clause is severable and the contract can remain functionally operative without it. However, where the clause concentrates the economic core of the transaction or has already produced patrimonial effects, automatic unenforceability must be supplemented with complementary remedies.

Keywords:

Abusive terms; *free trials*; automatic unenforceability; standard-form contracts; digital consumer.

Introducción

En la última década, la economía digital ha consolidado un modelo de negocio basado en suscripciones a todo tipo de servicios. Esto ha permitido a los usuarios el acceso continuo a contenidos, almacenamiento, conectividad y entretenimiento, mediado por plataformas y condiciones generales estandarizadas. Dentro de este ecosistema, las ofertas de *free trials* o periodos gratuitos que mutan en membresías pagas se han convertido en un mecanismo común de atracción y retención de usuarios.

Los *free trials* idealmente deberían beneficiar a los usuarios al permitirles probar el servicio sin costo antes de contratarlo, evaluar si realmente se ajusta a sus necesidades y expectativas, y decidir con mayor información si desean continuar con una membresía paga. No obstante, la experiencia comparada (OECD, 2022) indica que, en mercados digitales, estas dinámicas suelen acompañarse de fricciones de cancelación, asimetrías informativas y configuraciones de interfaz que afectan la capacidad del consumidor de comprender y controlar el paso del beneficio inicial gratuito a cargos recurrentes.

Particularmente en Colombia, la contratación de servicios digitales de consumo se desarrolla, como regla general en este tipo de servicios, mediante contratos por adhesión, en los cuales el proveedor predispone los términos, y el consumidor se limita a aceptarlos o rechazarlos. La Ley 1480 de 2011 (en adelante el “Estatuto de Protección al Consumidor” o “Estatuto del Consumidor”) reconoce esta realidad y dota al ordenamiento de instrumentos para enfrentar prácticas contractuales desequilibradas, entre ellos, el régimen de cláusulas abusivas y la ineficacia de pleno derecho como su sanción característica. Esto es, que la estipulación abusiva se tenga por no escrita. Esta arquitectura normativa, en principio, persigue un objetivo doble, desactivar el contenido abusivo que rompe el equilibrio

contractual y conservar, en lo posible, el negocio jurídico, permitiendo que el contrato subsista sin la cláusula inválida, cuando ello resulte coherente con la estructura del acuerdo y con los derechos del consumidor (Forero, 2017).

Sin embargo, la aplicación de la ineficacia de pleno derecho enfrenta una tensión particular en el contexto de los *free trials* que se transforman en membresías. En ciertos diseños contractuales, la cláusula que regula la conversión automática a pago, la periodicidad del cargo, los requisitos de cancelación y el alcance de la autorización de cobro no opera como un elemento accesorio, sino como el núcleo económico del negocio. Sin ella, el contrato puede perder su causa práctica o quedar en un estado que no corresponde a lo que razonablemente habría querido ninguna de las partes. En estos supuestos, “tener por no escrita” la cláusula abusiva podría conducir a resultados poco favorables. Esta tensión, además, según lo ha sostenido la Corte Suprema de Justicia (2022), es posible incluirla en el debate dogmático sobre el alcance real de la sanción del Estatuto del Consumidor y su coherencia con categorías clásicas del derecho privado, como la nulidad parcial, la separabilidad de estipulaciones y la conservación del negocio jurídico.

A partir de este contexto, el presente escrito se plantea resolver la siguiente pregunta de investigación:

¿En qué medida la sanción de ineficacia de pleno derecho prevista por la Ley 1480 de 2011 resulta adecuada en términos de conservación del negocio jurídico para tratar las cláusulas abusivas de “free trials” que mutan en membresías en contratos de consumo por adhesión de servicios digitales en Colombia?

Para responderla, se propone como objetivo general analizar si la ineficacia de pleno derecho de la Ley 1480 de 2011 constituye la sanción jurídicamente adecuada para las cláusulas abusivas de *free trials* que mutan en membresías en contratos de consumo por adhesión de servicios digitales en Colombia, para determinar si su aplicación es compatible con la conservación del contrato o si exige ajustes interpretativos o soluciones sancionatorias alternativas.

De manera específica, la investigación se orienta a:

1. Caracterizar las cláusulas contractuales de *free trials* que mutan en membresías en servicios digitales de consumo en Colombia, identificando sus elementos típicos (periodo gratuito, conversión automática a pago, condiciones de cancelación, autorizaciones de cargo recurrente, etc.) a partir de términos y condiciones de plataformas digitales que operen en el país.
2. Examinar la coherencia sistemática entre la finalidad conservativa de la ineficacia de pleno derecho y su aplicación a las cláusulas de *free trial* que se transforman en membresía, determinando en qué supuestos la eliminación de la cláusula abusiva permite que el contrato subsista y en cuáles supone la desaparición del negocio o la pérdida de su causa económica.
3. Valorar si la ineficacia de pleno derecho es, por sí sola, una sanción suficiente y adecuada para las cláusulas abusivas de *free trial* que mutan en membresía, o si, por el contrario, resulta necesario:
 - a) integrar otras sanciones o figuras jurídicas;
 - b) ajustar el entendimiento de la subsistencia del contrato cuando el contenido

económico se concentra en la cláusula abusiva; o

c) proponer criterios interpretativos frente a este tipo de prácticas en servicios digitales.

La relevancia del problema objeto de investigación se sostiene en razones normativas, teóricas y prácticas. Por un lado, el tema resulta innovador porque se ubica en la intersección entre el régimen clásico de ineficacia de pleno derecho de cláusulas abusivas previsto en el Estatuto del Consumidor, y las nuevas lógicas de contratación de servicios digitales por adhesión. Asimismo, es pertinente en el contexto colombiano por la reciente expansión de plataformas y servicios digitales de suscripción, y la creciente preocupación que trae consigo frente a prácticas vagamente reguladas, que pueden afectar el consentimiento informado y la libertad contractual del consumidor (ICPEN, 2024). A su vez, analizar si la ineficacia de pleno derecho es realmente una sanción adecuada, permite no solo, en materia de consumo, aclarar las tensiones dogmáticas entre “tener por no escrita” la cláusula y conservar el negocio, sino también aportar criterios útiles para que la autoridad de protección al consumidor y los propios proveedores diseñen soluciones más coherentes en este tipo de contratos de adhesión.

Capítulo I. Caracterización de las cláusulas o dinámicas de *free trials* en servicios digitales de consumo en Colombia

La utilización de *free trials* y modelos afines en la economía digital se han consolidado como un mecanismo de adquisición y retención de usuarios mediante el ofrecimiento de un periodo inicial de acceso sin costo, o a un costo reducido, seguido de una transición al pago recurrente (Nguyen, 2025). En términos funcionales, el incentivo del *free trial* opera como puerta de entrada al servicio derivado de la conversión posterior que activa el cobro recurrente y consolida el ingreso del proveedor. Esta estructura se observa tanto en plataformas globales como en proveedores con operación local, y se traduce en cláusulas o dinámicas contractuales relativamente estandarizadas, cuya lectura en conjunto permite identificar elementos típicos y repetibles.

Siendo así, el objetivo de este capítulo es caracterizar las cláusulas contractuales y prácticas comerciales asociadas a los *free trials* que mutan en membresías pagas en servicios digitales de consumo en Colombia, identificando sus elementos típicos. Con ese propósito, los elementos observados en las cláusulas utilizadas en Colombia se analizarán y clasificarán a la luz del estudio académico y comparado que se ha desarrollado sobre estas prácticas a nivel global que han elaborado fuentes como la International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), la Federal Trade Commission (FTC) y diversos autores de otras legislaciones de consumo.

Lo anterior, de manera que la descripción del fenómeno colombiano se inserte en un marco analítico que permita comprender su lógica económica y conductual del consumidor, así como las fricciones y riesgos típicamente asociados a estos modelos de suscripción. Esta caracterización resulta relevante para el objetivo global de la investigación, en la medida en

que permite identificar, desde una etapa preliminar, cuáles son las estipulaciones que concentran la funcionalidad económica y operativa del modelo contractual, cuestión indispensable para examinar posteriormente si su eventual eliminación por abusividad permite la subsistencia del negocio jurídico o, por el contrario, compromete su estructura y causa económica.

1.1. Muestra de servicios digitales ofrecidos a consumidores en Colombia por proveedores domiciliados en el país

Para iniciar, se extrajeron distintas cláusulas propias del modelo de *free trial* a partir de los términos y condiciones de servicios digitales ofrecidos por proveedores domiciliados en Colombia, que comercializan y prestan de manera directa sus servicios a consumidores ubicados en el país. A continuación, se presenta el Cuadro 1 que muestra las cláusulas extraídas, el proveedor y el servicio digital relacionados con el fin de identificar sus elementos comunes y facilitar su análisis posterior.

Tabla 1

Cláusulas del modelo de free trial extraídas de los Términos y Condiciones de servicios digitales ofrecidos por proveedores domiciliados en Colombia

Proveedor	Servicio Digital	Contenido
Claro Colombia	“Add-ons Video”	Claro “Los Add-ons (servicio adicional) son complementos adicionales a la suscripción del paquete de televisión que tiene un usuario y se pueden realizar por medio de Claro video como lo son: Edye, Picardía Nacional, Stingray Karaoke, Atres Player, Starzplay, Rtve, HBO y Win Sports +. Adicionalmente la reproducción es por medio de la App de la Casa programadora y Claro Video. Si es la primera vez que el usuario lo activa, tendrá 7 días de prueba sin costo por única vez. Si el usuario ya tuvo el Add-ons (servicio adicional) anteriormente, el servicio será con la tarifa establecida.

			Si el usuario desea cancelar el Add-ons (servicio adicional) durante los 7 días de prueba sin costo, lo debe realizar antes de que termine el periodo promocional o le genera cobro mensual. Si el usuario desea cancelar el Add-ons (servicio adicional) y tiene el servicio con la tarifa establecida, lo debe cancelar antes de que se finalice la vigencia de los 30 días” (Claro Colombia, s.f.).
Claro Colombia	“Claro Música”		“Los clientes Claro que reciban invitación a través de los canales RCS, Sat Push, SMS, o cualquier otro definido por Claro, tendrán derecho a 3 meses gratis del servicio Claro música Premium al suscribir al plan Premium Mensual. El cliente deberá suscribir a través de la aplicación en las opciones habilitadas para la contratación de la promoción y se les otorguen tres meses de Claro música Premium sin costo, al finalizar este periodo de 3 meses sin costo se cobrará automáticamente en su facturación de manera recurrente el costo de \$12,000.00 pesos mensuales para clientes pospago y para clientes prepago será descontado del saldo de su recarga. Una vez activada la promoción el usuario podrá cancelar en cualquier momento. Solo deberá ingresar al menú principal, seleccionar “Planes y suscripciones”, ir a la tarjeta del Plan Ilimitado Mensual y dar click en el botón de cancelar” (Claro Colombia, s.f.).
Rappi	“Cupón RappiPrime mes”	1	“Mecánica de la Campaña: Los Usuarios/Consumidores que, durante la Vigencia de la Campaña, reciban el cupón por medio de comunicaciones de empleados de Rappi y/o notificaciones dentro de la Plataforma Rappi y/o a través de terceras empresas obtendrán un (1) mes gratuito de la membresía Prime en la modalidad “Basic” o “Plus” al interior de la Plataforma Rappi (en adelante, “Beneficio”) (...) Asimismo, deberán seleccionar una tarjeta de débito o crédito previo a la obtención del Beneficio. Los Usuarios/Consumidores deberán seleccionar o ingresar una tarjeta de crédito o débito, desde la cual se realizará el cobro de la membresía mensual, una vez finalizado el periodo de prueba. Al finalizar el mes gratuito, el Usuario/Consumidor deberá cancelar la

membresía en caso de no querer recibir los beneficios de la misma, entendiéndose que en caso que el Usuario/Consumidor no la cancele, la misma se prorrogará de manera automática mensualmente, obligándose el Usuario/Consumidor a pagar el valor total de la misma. El Usuario/Consumidor tiene la facultad de cancelar RappiPrime Plus u Basic en cualquier momento a través de la sección “RappiPrime” al interior de la Plataforma Rappi. Se aclara que la cancelación se hará efectiva de manera inmediata, comprendiéndose que el Usuario/Consumidor perderá los beneficios asociados a RappiPrime Plus o Basic a partir de la cancelación del mismo” (Rappi, s.f.).

Nota. Contenido obtenido de las páginas web oficiales de los proveedores del servicio Claro y Rappi Prime.

1.2. La conversión automática por inacción del consumidor: el esquema de “*negative option*”

Un primer elemento característico es el modelo de “*opción negativa*” o “*negative option*”), en el que la empresa interpreta el silencio o la inacción del consumidor al finalizar el periodo de prueba como asentimiento suficiente para activar el cobro del servicio (Torbatí citado en McCants, 2023). En esta lógica, el usuario queda inscrito automáticamente en un plan de pago a menos que realice una acción afirmativa de cancelación antes de la fecha límite (Nguyen, 2025).

Este rasgo se refleja en el modelo de Add-ons de Claro Video, en el cual se prevé que, si el usuario activa por primera vez un complemento, accede a “*7 días de prueba sin costo por única vez*”, pero si desea cancelar durante ese lapso, debe hacerlo “*antes de que termine el periodo promocional o le genera cobro mensual*”. La misma lógica aparece en el modelo de Cupón RappiPrime 1 mes, en el cual, al finalizar el mes gratuito, el consumidor “*deberá cancelar la membresía*” si no quiere continuar; de lo contrario, “*se prorrogará de manera*

automática mensualmente”, quedando obligado al pago del valor total. En ambos casos, la continuidad del vínculo y el nacimiento del cobro dependen, esencialmente, de que el consumidor actúe para evitarlo.

1.3. El aseguramiento ex ante del cobro mediante la vinculación previa del mecanismo de pago

En segundo lugar, estas prácticas suelen incorporar la recolección anticipada de datos de pago, exigiendo al usuario el suministro de la información de una tarjeta de crédito o débito como condición para acceder al periodo gratuito. Esta se considera una práctica engañosa en servicios de suscripción que se le conoce como *“acción forzada”* o *“forced action”*, que consiste en *“obliga[r] a los consumidores a realizar una acción o facilitar información para poder acceder a una funcionalidad concreta”* (ICPEN, 2024). Esta exigencia es precisamente la que facilita la transición automática al cobro una vez expira el plazo inicial de prueba gratuita. Los datos de pago, entonces, no son un elemento accesorio, sino un componente estructural que permite la conversión automática.

En el ejemplo de Cupón RappiPrime, este diseño es evidente, pues para obtener el beneficio, los usuarios *“deberán seleccionar o ingresar una tarjeta de crédito o débito, desde la cual se realizará el cobro de la membresía mensual, una vez finalizado el periodo de prueba”*. Esta condición configura desde el inicio el mecanismo de cobro y hace que la conversión a pago no dependa de una confirmación posterior del consumidor, sino únicamente de que este no cancele a tiempo. Así, el periodo gratuito se ofrece bajo una lógica en la que el acceso al beneficio se encuentra condicionado a vincular una forma de pago, asegurando que, al vencimiento del mes promocional, el cargo pueda ejecutarse

automáticamente y sin fricciones adicionales, trasladando al usuario la carga de actuar de manera diligente para evitar la renovación y el cobro recurrente.

En cuanto a Claro Música, aunque el texto no se refiere propiamente al requisito de suministrar datos de pago, por tratarse de un cobro por facturación o saldo de recarga, se observa el mismo efecto práctico. Pues, terminado el periodo gratuito, *“se cobrará automáticamente en su facturación de manera recurrente”* para usuarios pospago o *“será descontado del saldo”* en el caso de los usuarios prepago. Ello se explica porque el proveedor ya cuenta de antemano con el mecanismo y la información necesaria para realizar el cobro, de modo que el modelo se apalanca, precisamente, en la posibilidad de activar cargos automáticos una vez culmina la prueba. Esto permite que se materialice la conversión sin requerir el acto adicional del de suministrar expresamente datos de pago para habilitar el cobro.

1.4. La dualidad de precios entre el periodo promocional y la renovación onerosa

Un tercer elemento típico es la estructura dual de precios, en la que los términos diferencian entre un precio de introducción de cero en *free trials* o muy bajo para pruebas pagas o *“paid trials”*, y un precio de renovación mayor que es el precio total que se carga automáticamente tras la expiración del periodo de prueba. Al respecto, el Federal Trade Commission (FTC) (2019) señala que *“los proveedores estructuran las ofertas de prueba como conversiones de “gratis a pago” o de “pago nominal a pago”. En estos planes, los consumidores reciben bienes o servicios sin costo (o pagando una tarifa simbólica) durante un periodo de prueba. Una vez termina ese periodo, el proveedor comienza a cobrar automáticamente una tarifa (o una tarifa más alta), a menos que el consumidor cancele expresamente o devuelva los bienes o servicios”* (p. 2). Sumado a esto, según lo ha

identificado Nguyen (2025), que periodos de prueba más largos suelen estar asociados con precios de renovación post-prueba más altos.

Esta dualidad se aprecia en los términos de servicios digitales en Colombia analizados de la siguiente manera: (i) el servicio de Claro Música incluye tres meses “*sin costo*” y, al finalizar, un cobro recurrente de “*\$12,000.00 pesos mensuales*”; (ii) Cupón RappiPrime ofrece un mes gratuito seguido del cobro mensual ordinario con prórroga automática; y (iii) Claro Video Add-ons provee una transición entre “*7 días de prueba sin costo*” al “*cobro mensual*” si no se cancela oportunamente.

En todos los anteriores casos, el precio de introducción opera como un incentivo de entrada de precio cero o muy reducido, mientras que el precio de renovación constituye el valor pleno del servicio y se activa de manera automática al expirar el periodo promocional, reproduciendo el esquema descrito por la FTC de conversiones “gratis a pago” o “*pago nominal a pago*”. De este modo, la diferenciación de precios delimita dos etapas contractuales distintas entre el *trial* y la membresía, y funciona como un mecanismo del cual depende la continuidad del servicio, de manera que el costo real de la relación para el consumidor se materializa en la fase de renovación.

1.5. La duración estratégica del *free trial* y la explotación del decaimiento de la atención

Un cuarto componente estructural es la duración estratégica del periodo de prueba y el “*decaimiento de la atención*”. En relación con esto, se ha planteado que los *free trials* se relacionan con los procesos de familiarización de los consumidores, es decir, que estos puedan evaluar la interfaz y el funcionamiento de un servicio digital para poder adaptarse a él y utilizarlo correctamente. Sin embargo, a menudo los periodos de prueba parecen

excesivamente largos en comparación con cualquier periodo de aprendizaje o adaptación razonable de los consumidores. Esto se debe a que la longitud del *trial*, frecuentemente siete, catorce, treinta o sesenta días, más allá de cumplir con una función de prueba del servicio, se diseña estratégicamente para apalancarse de la inercia, olvido o postergación del consumidor, al ser factores importantes que influyen en la retención de las suscripciones. De esta manera, los proveedores han integrado a sus modelos de negocio como estrategia que, a medida que el plazo de cobro posterior a la finalización de la prueba gratuita es más amplio, la probabilidad de que el usuario olvide cancelarla aumenta, generando lo que se denomina “*ingresos por falta de atención*” o “*innatentive revenue*” (Nguyen, 2025).

En los ejemplos evaluados se observan duraciones típicas y escalonadas que encajan con esa racionalidad, como siete días en Claro Video Add-ons, un mes en RappiPrime y tres meses en Claro Música. Esta variación, al extenderse el periodo de prueba, aumenta el intervalo temporal entre el momento de aceptación inicial, cuando el consumidor está más atento y motivado por el beneficio, y el momento en que debe adoptar una acción para evitar el cargo, lo que incrementa la probabilidad de inacción. De este modo, la duración del *free trial* funciona como un factor que puede potenciar la retención no necesariamente por satisfacción del usuario, sino por la reducción progresiva de la posibilidad de cancelación. En esa medida, incluso si estas duraciones pudieran justificarse como ventanas razonables de prueba para la familiarización de los usuarios, también elevan el riesgo de que el consumidor no cancele oportunamente, especialmente en escenarios donde no existen recordatorios previos al vencimiento o donde el flujo de cancelación exige procesos confusos y engorrosos.

1.6. Las fricciones de salida y las barreras de cancelación como patrones oscuros

Finalmente, un quinto elemento relevante son las barreras de cancelación, frecuentemente estudiadas como “patrones oscuros” o “*dark patterns*”, en cuanto dificultan el abandono del servicio antes de que se realice el primer cobro. Se ha dicho que casi siempre es más fácil suscribirse a un servicio de suscripción que cancelarlo, y que, aunque las empresas puedan alegar que la renovación automática redundaría en beneficio del consumidor, la realidad es que la renovación automática casi siempre beneficia los intereses económicos de las empresas (McCants, 2023). Esto ha sido llamado por Sheil et al., (2024) el fenómeno del “*Motel de Cucarachas*” o “*Roach Motel*”, situaciones en las que registrarse es extremadamente fácil, como a través de pocos clics, pero la cancelación es ardua, confusa o requiere de múltiples pasos adicionales.

Entre los ejemplos típicos de patrones oscuros se encuentran la práctica “*clic para suscribirse, llamada para cancelar*”, bajo la cual se obliga al usuario a realizar una llamada telefónica o interactuar con un asesor para terminar una suscripción que inició fácilmente en línea, y la ausencia de recordatorios previos a la finalización del *trial*, dado el incentivo financiero de las empresas para no advertir al consumidor antes de que inicien los cargos automáticos (McCants, 2023).

En los ejemplos revisados para Colombia, se observan mecanismos de cancelación digital, como en Claro Música que se indica un flujo específico dentro de la aplicación y en RappiPrime que se prevé la cancelación desde una sección determinada, con efecto inmediato. Sin embargo, incluso cuando existe una ruta formal de cancelación, el estudio comparado advierte que el análisis no se agota en la simple existencia del botón, sino que se debe considerar el diseño efectivo del proceso. Es decir, que exista claridad en la información,

facilidad real del *opt-out*, un número de pasos razonable, consistencia entre canales, y que haya recordatorios oportunos antes del primer cobro (Mehrotra et al., 2025).

1.7. Conclusión

En síntesis, al integrar el marco conceptual desarrollado por la literatura comparada con ejemplos observables en términos y condiciones de servicios digitales aplicables a consumidores en Colombia, se concluye que las cláusulas de *free trials* que mutan en membresías suelen estructurarse alrededor de: (i) una conversión por defecto propia de esquemas de *negative option*; (ii) un aseguramiento ex ante del mecanismo de cobro; (iii) una dualidad de precios entre el periodo de prueba y la renovación automática; (iv) un diseño estratégico de la duración del *trial* para generar ingresos por falta de atención de los usuarios; y (v) rutas de cancelación que pueden incorporar fricciones o patrones que dificultan el abandono. Esta caracterización evidencia que las estipulaciones de conversión, cobro y cancelación tienden a concentrar el núcleo funcional del modelo y, por ello, serán decisivas para valorar la subsistencia del contrato.

Capítulo II. Coherencia sistemática entre la finalidad conservativa de la ineficacia de pleno derecho y su aplicación a las cláusulas de *free trial* que mutan en membresía

El análisis de las cláusulas de *free trial* que mutan en membresía exige examinar no solo su eventual abusividad a la luz del Estatuto del Consumidor, sino también la relación entre la ineficacia de pleno derecho y la conservación del contrato que las contiene. En particular, interesa establecer si la supresión de la cláusula abusiva resulta compatible con la finalidad conservativa que orienta el tratamiento de la ineficacia parcial en materia de consumo o si, por el contrario, en aquellos casos en que dicha estipulación integra la estructura económica del negocio, su eliminación compromete la subsistencia misma del vínculo. A partir de ello, este capítulo se ocupa de determinar en qué supuestos la cláusula puede reputarse separable y en cuáles su expulsión afecta la autonomía funcional o la causa económica del contrato.

2.1. Marco conceptual general: ineficacia de pleno derecho, cláusulas abusivas y principio de conservación del negocio jurídico

En un primer lugar, la respuesta a la cuestión planteada requiere fijar un marco conceptual preciso. Para ello, es necesario delimitar, desde el derecho colombiano, el alcance de la ineficacia de pleno derecho del Estatuto del Consumidor, el sentido técnico de la cláusula abusiva en contratos por adhesión y el alcance del principio de conservación del negocio jurídico. Esto, por cuanto a partir de estas categorías es posible valorar la coherencia entre la neutralización de la cláusula abusiva y la preservación del vínculo contractual.

Por un lado, la ineficacia de pleno derecho constituye una sanción legal en virtud de la cual una estipulación no produce efectos sin necesidad de una declaración judicial previa.

Se trata de una privación de eficacia que opera *ipso iure*, por ministerio de la ley, desde el momento mismo en que se configura el supuesto normativo correspondiente, de manera que el acto o la cláusula afectados no alcanzan a desplegar consecuencias jurídicas oponibles (Corte Suprema de Justicia, 2022).

Particularmente, en el ámbito del Derecho de Consumo, ello se traduce en que las cláusulas abusivas se tienen por “no escritas” o carentes de efectos para el consumidor, precisamente porque el ordenamiento no tolera que el predisponente derive ventajas jurídicas de una condición general que rompe de manera injustificada el equilibrio del contrato (Corte Suprema de Justicia, 2022). Abordado desde otra lógica, Rodríguez (2024) explica que cuando una obligación pactada carece de una contrapartida real, la cláusula que la impone debe ser eliminada, pues el compromiso asumido por una de las partes se encuentra privado de causa. Así, la causa opera como un criterio de control del equilibrio contractual y permite justificar la expulsión de aquellas estipulaciones que desfiguran la reciprocidad propia del vínculo obligacional.

Esta figura se distingue de la nulidad. Mientras la nulidad, sea absoluta o relativa, supone ordinariamente la intervención de una autoridad jurisdiccional para su declaración y responde a una lógica de destrucción retroactiva del acto afectado por un vicio de validez, la ineficacia de pleno derecho opera sin necesidad de ese pronunciamiento constitutivo (Corte Constitucional, 2017). Así, en tanto la nulidad parte de la existencia de un acto jurídicamente formado pero inválido, la ineficacia de pleno derecho en su modalidad de inexistencia supone que la estipulación abusiva nunca nació a la vida jurídica y no crea obligaciones, en tal sentido que no produce efectos desde su origen (Ortiz, 2018).

Sumado a lo anterior, la jurisprudencia de la Corte Suprema (2010) ha precisado que, en contraste con la nulidad, la ineficacia *ope legis*, por no requerir sentencia judicial para producirse, la providencia del juez no se erige como presupuesto de su ocurrencia. Por el contrario, de llegar a proferirse, dicha decisión cumpliría una función meramente comprobatoria de los defectos que desencadenan la ausencia de efectos, pero de ninguna manera tendría la virtualidad de declararla constitutivamente, ni de extinguir o modificar la hipotética relación jurídica, como quiera que sea de la esencia de la institución su funcionamiento automático.

Por otro lado, la ineficacia de pleno derecho no se proyecta, en principio, sobre la totalidad del negocio, pues su rasgo más significativo radica en su alcance parcial. La ineficacia de pleno derecho recae específicamente sobre la estipulación abusiva y no afecta el contrato en su conjunto, siempre que este pueda subsistir sin la cláusula viciada. Ello muestra que este sistema del Derecho de Consumo no adopta una lógica de supresión total frente a cualquier defecto inserto en las condiciones generales del contrato, sino una respuesta selectiva, dirigida a depurar el contenido contractual de la estipulación incompatible con la buena fe, el equilibrio y la protección del consumidor (Pérez, 2013).

La noción de cláusula abusiva debe entenderse, a su vez, en estrecha relación con la estructura propia de los contratos por adhesión. En estos, una de las partes, el predisponente, normalmente productor o proveedor, fija de manera unilateral las cláusulas del contrato, mientras la otra parte, el adherente o consumidor, se limita a aceptarlas o rechazarlas en bloque, sin posibilidad real de negociación individual. De esta manera, la formulación unilateral del contenido contractual constituye el presupuesto material del control de

abusividad, pues allí donde no existe negociación efectiva, el riesgo de imposición de ventajas arbitrarias en favor del predisponente se incrementa de manera considerable.

La sanción de las cláusulas abusivas se explica principalmente por la necesidad de corregir desequilibrios contractuales injustificados. Son abusivas aquellas estipulaciones que alteran de manera irrazonable la distribución de derechos, cargas y riesgos en perjuicio del consumidor, afectando sus posiciones jurídicas o las condiciones para el ejercicio de sus derechos (Pérez, 2013). Así entonces, el parámetro que se evalúa, más allá de la mera desfavorabilidad, es la ruptura injustificada de la equivalencia mínima exigible en una relación contractual regida por la buena fe.

A partir de todo lo anterior, es sobre este escenario que se proyecta el principio de conservación del negocio jurídico. También denominado *favor contractus* o *favor negotii*, este principio expresa la preferencia del sistema por mantener la vigencia del contrato antes que destruirlo, siempre que ello sea jurídicamente posible. Se trata de una directriz interpretativa y valorativa conforme a la cual, frente a defectos parciales o frente a varias alternativas de solución, debe privilegiarse aquella que permita preservar el negocio antes que conducirlo a su desaparición, siempre que ello no desconozca los límites materiales del ordenamiento (Echeverri citado en Zapata, 2016).

Aplicado a las cláusulas abusivas, este principio implica que la nulidad o ineficacia de una estipulación no invalida necesariamente la totalidad del negocio jurídico, en tanto el contrato pueda subsistir de manera autónoma sin la parte afectada. En tal caso, corresponde a la autoridad competente precisar los derechos y obligaciones que se desprenden del acuerdo remanente, esto es, del contrato una vez depurado del abuso (Pérez, 2013). Como lo ha reiterado la Superintendencia de Industria y Comercio (“SIC”) (SIC, 2026), sólo cuando la

cláusula viciada compromete un elemento esencial del negocio o altera de tal manera su estructura que este deja de ser reconocible como el mismo contrato, la conservación cede y la afectación se proyecta sobre la existencia del vínculo en su conjunto.

2.2. La regla de conservación del Estatuto del Consumidor

La clara formulación positiva de la discutida finalidad conservativa se encuentra en el artículo 44 de la Ley 1480 de 2011², conforme al cual la nulidad o ineficacia de una cláusula no afecta la totalidad del contrato en la medida en que este pueda subsistir sin ella. Esta disposición constituye una opción legislativa de alto contenido sistemático, pues el legislador colombiano optó por separar, en principio, la suerte de la cláusula abusiva de la suerte del contrato que la contiene, evitando que un defecto parcial desemboque necesariamente en la desaparición total del vínculo contractual.

Particularmente, la previsión del artículo 44 del Estatuto del Consumidor evidencia que la conservación del contrato constituye la respuesta ordinaria del ordenamiento frente a la abusividad parcial. El legislador quiso evitar la inexistencia total del vínculo jurídico por defectos que recaen solo sobre una parte de su contenido, permitiendo que el negocio permanezca vigente cuando todavía sea capaz de satisfacer, de manera jurídicamente admisible, los intereses que las partes buscaron realizar. Esta solución pretende, además, impedir que la sanción termine perjudicando al consumidor en mayor medida que la propia cláusula abusiva, privándolo del bien o servicio cuya obtención motivó la celebración del contrato (Criado-Castilla, 2015). En otras palabras, la sanción busca neutralizar

² Ley 1480 de 2011: “Artículo 44. Efectos de la nulidad o de la ineficacia. La nulidad o ineficacia de una cláusula no afectará la totalidad del contrato, en la medida en que este pueda subsistir sin las cláusulas nulas o ineficaces. Cuando el contrato subsista, la autoridad competente aclarará cuáles serán los derechos y obligaciones que se deriven del contrato subsistente”.

específicamente la estipulación lesiva, eliminando el desequilibrio injustificado, pero manteniendo el resto del contrato para que el consumidor no pierda el negocio jurídico que le resulta útil (Corte Suprema de Justicia, 2022).

Además, esta regla responde al principio general de conservación del negocio jurídico revisado anteriormente. En materia de consumo, el sistema prefiere la supervivencia del contrato antes que su destrucción, sobre la base del *favor contractus* o *favor negotii*. Esta orientación reconoce que, en una economía de mercado masificada, es más eficiente rectificar el contrato eliminando las cargas abusivas que anularlo íntegramente (Criado-Castilla, 2015) y, por consiguiente, frustrar con ello la operación económica subyacente.

No obstante, la conservación no es ilimitada. El propio artículo 44 del Estatuto del Consumidor incorpora una restricción decisiva al disponer que el contrato subsiste solo en la medida en que pueda subsistir sin la cláusula afectada. Esta expresión condensa el límite interno de la regla conservativa, de tal suerte que la depuración de la disposición abusiva es únicamente admisible siempre que no comprometa la existencia autónoma, la función económica o la identidad jurídica del negocio.

Ese límite se proyecta, en un primer lugar, sobre los elementos esenciales del contrato. El negocio no puede mantenerse cuando la cláusula viciada afecta un componente sin el cual el acto no produce efecto alguno o degenera en otro diferente (SIC, 2026). En estos eventos, la supresión de la estipulación no depura el contrato, sino que desarticula la estructura mínima que lo definía como tal.

En segundo lugar, la conservación deja de ser adecuada cuando la remoción de la cláusula genera una situación no equitativa entre las partes o desnaturaliza la función

económica del contrato. Este juicio no es puramente formal, en la medida en que no basta con que, una vez eliminada la cláusula, subsista un texto contractual. Por el contrario, es preciso que el resultado remanente conserve una racionalidad funcional y una coherencia mínima con la distribución de prestaciones y riesgos que daba sentido al negocio.

Finalmente, la conservación tampoco resulta procedente cuando aparece que las partes no habrían celebrado el negocio sin la estipulación viciada (Zapata, 2016). Este límite, en conexión con la regla del artículo 902 del Código de Comercio³, denota que la nulidad o ineficacia parcial no puede abstraerse por completo de la relevancia que la cláusula ocupaba dentro de la economía objetiva y subjetiva del contrato, debido a que, si la estipulación era decisiva para la celebración del negocio, su desaparición puede implicar la nulidad de la totalidad del vínculo.

2.3. Examen de la coherencia entre la finalidad conservativa de la ineficacia de pleno derecho y la supresión de la cláusula abusiva de *free trial*

Trasladada al ámbito de las cláusulas de *free trial* que mutan en membresía en contratos de consumo de servicios digitales, la lógica descrita obliga a examinar si la ineficacia de pleno derecho conserva su coherencia sistemática cuando se aplica a estipulaciones que, al mismo tiempo, pueden ser abusivas y estructuralmente relevantes para la monetización del servicio. No obstante, la respuesta no puede formularse en abstracto ni en términos uniformes. Por el contrario, se debe distinguir entre aquellos casos en los cuales

³ Decreto 410 de 1971 (“Código de Comercio”): “ARTÍCULO 902. NULIDAD PARCIAL. La nulidad parcial de un negocio jurídico, o la nulidad de alguna de sus cláusulas, solo acarreará la nulidad de todo el negocio cuando aparezca que las partes no lo habrían celebrado sin la estipulación o parte viciada de nulidad”.

la cláusula es separable del resto del negocio y aquellos en los que la cláusula constituye un componente central de la ecuación económica.

En principio, la ineficacia de pleno derecho se muestra como una herramienta adecuada para el control de estas cláusulas, precisamente porque opera *ipso iure* y permite neutralizar desde el origen sus efectos lesivos (Corte Suprema de Justicia, 2022). En el régimen de consumo colombiano analizado, la sanción se proyectaría de manera particularmente clara sobre cláusulas de renovación o conversión automática cuando estas impidan al consumidor terminar el contrato en cualquier momento, dificulten de modo injustificado la cancelación o prevean consecuencias desproporcionadas por la terminación anticipada (SIC, 2025). Desde esta perspectiva, la ley no requiere la declaratoria de un juez para anular la cláusula, toda vez que su carácter abusivo basta para concluir que se tiene por no escrita y carece de efectos desde el inicio. Sin embargo, a continuación, se analizará de manera concreta la coherencia entre la finalidad conservativa de la ineficacia de pleno derecho y la supresión de las cláusulas abusivas para distintos supuestos posibles en materia de cláusulas de *free trial* en contratos de consumo de servicios digitales.

2.3.1. Supuestos en los que la eliminación de la cláusula abusiva permite la subsistencia del contrato

Es posible perseguir plenamente la finalidad conservativa de la ineficacia de pleno derecho cuando la cláusula abusiva es funcionalmente separable del resto del acuerdo. Tal hipótesis se presenta, por ejemplo, cuando el consumidor accedió válidamente a un servicio digital durante un período promocional determinado, recibió la prestación correspondiente y la estipulación analizada se limita a imponer una renovación automática, una conversión no suficientemente consentida o una carga desproporcionada para cancelar. En estos casos, la

cláusula viciada no define la prestación principal, sino que se añade a ella como una condición relativa a la continuidad o terminación del vínculo.

La supresión de la cláusula no destruye entonces la lógica básica del contrato. El negocio sigue siendo comprensible como un acuerdo de acceso al servicio durante un periodo determinado, y lo único que desaparece es la prolongación no consentida o la barrera abusiva para la salida del consumidor. La ineficacia permite así que el consumidor conserve el beneficio del servicio inicialmente contratado, pero eliminando la trampa contractual de la prórroga no deseada o del cobro ulterior no válidamente autorizado.

2.3.2. Supuestos en los que la eliminación de la cláusula supone la desaparición del negocio o la pérdida de su causa económica

Por el contrario del anterior supuesto, la situación cambia cuando la cláusula abusiva no constituye un contenido accidental, sino el mecanismo central sobre el cual radica la ecuación económica del contrato. En determinados modelos digitales, el *free trial* no es simplemente una promoción aislada, sino la fase inicial de una estrategia de monetización estructurada en torno a la conversión automática en membresía y a la continuidad de los cobros periódicos. En estos supuestos, la cláusula de mutación no se superpone externamente al contrato, sino que participa de la lógica misma que justifica, desde la perspectiva del proveedor, la gratuidad inicial.

De ser así, la eliminación de la cláusula puede afectar un elemento esencial del negocio. Cuando la estipulación viciada configura el mecanismo indispensable para definir la duración económica del vínculo, la estructura de su onerosidad o el tránsito desde el acceso promocional hacia la fase remunerada del servicio, su supresión puede dejar al contrato sin

una estructura operativa mínima o transformarlo en uno sustancialmente distinto. En tal caso, la conservación ya no actuaría como técnica de depuración, sino que se aproximaría a una reconfiguración del negocio en exceso de los límites del artículo 44 del Estatuto del Consumidor.

De igual manera, el problema se manifestaría también desde la perspectiva de la causa económica o causa fin. Si la remoción de la cláusula genera una situación no equitativa entre las partes o desnaturaliza la función práctica del contrato, la conservación deja de ser sistemáticamente coherente, por lo que habría lugar a la desaparición del negocio (Criado-Castilla, 2015). Así puede ocurrir, por ejemplo, que la gratuidad inicial solo tenga sentido económico como antesala de una conversión automática y que, eliminada esta, el contrato remanente ya no refleje una correspondencia real entre las prestaciones ni una justificación funcional suficiente.

2.3.3. Criterios para determinar los supuestos en que la eliminación de la cláusula abusiva permite la subsistencia del contrato y aquellos en que conduce a su desaparición o a la pérdida de su causa económica

Sobre la base de lo anterior, es posible agrupar lo analizado y formular un test dirigido a identificar los supuestos en los cuales la eliminación de la cláusula abusiva permite la subsistencia del contrato y aquellos en que conduce a su desaparición o a la pérdida de su causa económica. A modo de advertencia, este test no pretende sustituir el análisis que corresponde debidamente a cada caso en concreto, pero sí, a modo de referencia, ofrecer una ruta metodológica para resolverlo con mayor consistencia.

El primer criterio es el carácter esencial o accesorio de la cláusula dentro de la economía del contrato. Reiterando que la regla general del derecho colombiano es que la nulidad o ineficacia afecta únicamente la estipulación viciada y no la totalidad del negocio, de allí que las cláusulas accidentales sean, en principio, aquellas que sin mayor problema puedan desaparecer para salvar el contrato al no determinar su naturaleza básica. Distinta es la situación cuando la cláusula abusiva recae sobre un elemento de la esencia, esto es, sobre un componente sin el cual el contrato no produce efectos o degenera en otro diferente; en tal caso, la conservación deja de ser posible (Arango, 2015).

El segundo criterio consiste en la posibilidad de identificar una prestación principal autónoma que conserve el sentido jurídico y económico del negocio después de la expulsión de la cláusula abusiva. El contrato puede mantenerse si, una vez depurado el abuso, subsiste una prestación principal inteligible, independiente y operativa. La viabilidad de esa subsistencia depende de que la función económica del acuerdo no se desnaturalice y de que la naturaleza misma del contrato siga siendo reconocible (Arango, 2015). Si la remoción de la cláusula quebranta la reciprocidad mínima de las obligaciones o deja un residuo contractual sin función autónoma, la conservación pierde justificación.

El tercer criterio se refiere al rol del juez o de la autoridad y al riesgo de “reescritura” del negocio. Al respecto, la intervención del juez no debe crear un contrato nuevo, sino aclarar los derechos y obligaciones resultantes del negocio que sobrevive. La sustitución de la cláusula ineficaz debe operar mediante normas legales o dispositivas, sin acudir a una reconstrucción hipotética de la voluntad de las partes (Criado Castilla, 2015). Para integrar los vacíos, el intérprete puede recurrir a normas supletivas, a la equidad, a la sana crítica y a las reglas de la experiencia, siempre conforme a los fines protectores del Derecho de

Consumo. Por ello, la conservación es legítima mientras se traduzca en integración y aclaración, pero deja de serlo cuando exige una reformulación de los elementos esenciales.

El cuarto criterio es la subsistencia de la causa económica o del fin práctico del contrato, recordando que el juicio de abusividad tiene como trasfondo la salvaguarda de la causa contractual y de la equivalencia sustancial de las prestaciones. Según fue planteado en líneas anteriores, una cláusula es abusiva, precisamente, porque produce un desequilibrio que deja una obligación sin contrapartida real o suficiente, es decir, porque revela una ausencia o insuficiencia de causa desde la perspectiva del consumidor. En consecuencia, el contrato solo podrá subsistir si el fin práctico perseguido por el consumidor, por ejemplo, acceder a un servicio determinado, continúa siendo alcanzable y justificable tras la depuración del abuso (Arango, 2015). Por el contrario, si la supresión de la cláusula vacía de contenido económico el intercambio, la conservación deja de tener sustento.

El quinto criterio es la protección efectiva del consumidor y, correlativamente, el límite de la conservación perjudicial. La conservación del contrato no puede erigirse en un valor absoluto cuando el resultado sigue siendo materialmente lesivo para el consumidor, toda vez que, como ha sido señalado, si la ineficacia parcial conduce a una situación evidentemente inequitativa, debe abrirse paso la desaparición del negocio. Asimismo, se reconoce que el juez dispone de facultades moderadoras para evitar que la ineficacia parcial cause un perjuicio apreciable a la parte protegida. Sin embargo, también se advierte que, en ciertos casos, la eliminación de una cláusula abusiva podría frustrar la contratación y conducir al peor escenario para el propio consumidor, que quede desprovisto del bien o servicio. En tales hipótesis, la solución debe buscarse conforme al principio *in dubio pro*

consumatore, esto es, mediante la alternativa que, sin validar el abuso, resulte más favorable a la protección efectiva del consumidor (Ortiz, 2018).

Finalmente, de estos criterios se deriva que la coherencia sistemática entre la finalidad conservativa de la ineficacia de pleno derecho y su aplicación a cláusulas abusivas existe solo cuando dicha ineficacia opera como una verdadera técnica de depuración contractual, de modo que la coherencia desaparece cuando la supresión de la cláusula obliga a reconstruir el negocio desde cero, afecta su esencia, vacía de causa su estructura económica o mantiene una situación materialmente perjudicial para el consumidor.

2.4. Aplicación del test al caso de las cláusulas de *free trial* que mutan en membresía en servicios digitales

Como punto de partida, es posible anticipar que la aplicación del test propuesto al fenómeno de las cláusulas de *free trial* que mutan en membresía evidenciará que el planteamiento de una solución depende de la función concreta que la estipulación desempeña dentro del contrato analizado, de la posibilidad de aislarla sin afectar la prestación principal y de la persistencia del sentido jurídico y económico del negocio una vez eliminado el abuso.

2.4.1. Supuestos en los que la abusividad recae exclusivamente sobre la renovación automática o conversión automática a membresía de pago

En un primer grupo de casos, la cláusula abusiva se limita a prever que, vencido el período gratuito, el contrato se prorroga automáticamente o se convierte en una membresía de pago sin un consentimiento suficientemente informado o sin una manifestación autónoma del consumidor para asumir los cobros recurrentes. Aquí, la eliminación de la estipulación

afecta únicamente la renovación automática, no la validez del acceso inicial ni la prestación ejecutada durante el lapso promocional.

El siguiente es un ejemplo de este tipo de cláusulas:

“Al activar el período gratuito de siete (7) días, el usuario podrá acceder sin costo al servicio Premium. Vencido dicho término, la suscripción se convertirá automáticamente en una membresía mensual paga, cuyo valor será cargado al medio de pago registrado por el usuario, salvo que este cancele antes de la finalización del período gratuito”.

En esta hipótesis, el contrato subsiste sin dificultad. La prestación principal correspondiente al acceso al servicio durante el período del *trial*, mantiene pleno sentido jurídico, y la depuración del abuso se traduce en la imposibilidad de prolongar el vínculo o de efectuar cobros ulteriores sin un consentimiento válido. La ineficacia de pleno derecho resulta, entonces, plenamente coherente con su finalidad conservativa, pues preserva el contenido lícito y útil del contrato, pero elimina la prolongación forzada que lo desnaturaliza.

2.4.2. Supuestos en los que la abusividad recae sobre las restricciones de terminación del vínculo, sin afectar la prestación principal del contrato

Un segundo escenario se presenta cuando la abusividad radica no de manera principal en la mera continuidad del vínculo, sino en la imposición de barreras desproporcionadas para su terminación. Se trata de estipulaciones que dificultan injustificadamente la cancelación, establecen permanencias excesivas o prevén penalidades por terminación anticipada. En estos supuestos, la cláusula abusiva es claramente accesorio respecto de la prestación principal.

El siguiente es un ejemplo de este tipo de cláusulas:

“Una vez finalizado el período gratuito y activada la membresía mensual, el usuario podrá cancelar el servicio únicamente mediante solicitud escrita enviada por medio de correo electrónico con treinta (30) días de anticipación al correo de soporte. La cancelación solo será efectiva después de la verificación del proveedor. Mientras dicha verificación no se produzca, se seguirán generando cargos mensuales”.

Su eliminación no altera la naturaleza del servicio ni impide identificar el objeto del contrato, por cuanto lo que se depura es el mecanismo abusivo de salida. Por ello, el contrato puede subsistir bajo la configuración corregida de que el consumidor conserva el servicio mientras voluntariamente lo mantenga y desaparecen las condiciones que antes lo vinculaban de manera indebida. La conservación se muestra aquí especialmente congruente con la lógica protectora del Estatuto del Consumidor.

2.4.3. Supuestos en los que la cláusula abusiva de conversión automática era el núcleo del modelo económico

El tercer supuesto es el más problemático, el cual se presenta cuando la cláusula de conversión automática constituye el núcleo mismo del modelo económico del proveedor. En ciertos servicios digitales, la gratuidad inicial no posee autonomía real, sino que funciona como mecanismo de captación destinado a alimentar una monetización posterior basada en la mutación automática del *trial* en membresía.

El siguiente es un ejemplo de este tipo de cláusulas:

“Al registrarse, el usuario acepta que el período gratuito de treinta (30) días forma parte de un plan anual de suscripción, cuyo precio será cargado automáticamente al

finalizar dicho período. La activación del trial implica la aceptación integral del plan anual, aun cuando el primer mes no genere cobro”.

En tales casos, la eliminación de la cláusula puede vaciar el contrato de su sustento funcional. Si el proveedor estructuró el negocio sobre la premisa de que el acceso gratuito era solo la antesala de una etapa remunerada automática, la supresión de esa transición puede dejar subsistente un acuerdo que ya no responde a la lógica económica que justificó su celebración. El resultado remanente puede ser una gratuidad inicial desprovista de la continuidad o contraprestación que integraba su diseño negocial. En ese punto, conservar el contrato podría exigir una reconstrucción excesiva de su contenido o conducir a un negocio distinto del originalmente celebrado.

La conclusión, no obstante, no debe formularse en términos absolutos. No todo contrato con *free trial* desaparece por el solo hecho de que se elimine la conversión automática. Lo que debe afirmarse es que, cuando dicha cláusula constituye el mecanismo esencial de monetización y su eliminación suprime la causa económica del negocio o exige sustituir sus elementos estructurales, la conservación deja de ser jurídicamente sostenible.

2.5. Conclusión

En síntesis, la ineficacia de pleno derecho es, en principio, coherente con la finalidad conservativa del Estatuto del Consumidor, en la medida en que permite expulsar la cláusula abusiva y preservar el contrato cuando este puede subsistir sin ella. No obstante, esa coherencia cede cuando la estipulación eliminada constituye un elemento estructural del modelo económico del negocio, pues en tales casos su supresión puede comprometer la autonomía funcional o la causa del contrato remanente. Así, la conservación solo resulta

sistemáticamente admisible cuando la cláusula abusiva es verdaderamente separable y su eliminación no desnaturaliza el vínculo contractual.

Capítulo III. Suficiencia y adecuación aislada de la ineficacia de pleno derecho para las cláusulas abusivas de *free trial* que mutan en membresía y evaluación de la necesidad de remedios complementarios

Una vez examinada la coherencia sistemática entre la ineficacia de pleno derecho como sanción a la abusividad y el principio de conservación del negocio jurídico, corresponde determinar si dicha ineficacia, por sí sola, ofrece una respuesta adecuada frente a las cláusulas de *free trial* que mutan en membresía o si, por el contrario, su aplicación debe complementarse con otros remedios y criterios interpretativos.

3.1. Insuficiencia aislada de la ineficacia de pleno derecho

La valoración crítica de la suficiencia de la ineficacia de pleno derecho debe partir, necesariamente, por reconocer sus virtudes. En el Derecho de Consumo colombiano, esta figura constituye una herramienta de protección particularmente valiosa porque permite reaccionar frente a las cláusulas abusivas de manera correctiva e inmediata que permite preservar el negocio depurado útil para el consumidor, sin someter la eficacia protectora del régimen a la espera de una declaración constitutiva posterior. Su utilidad, por ello, no puede ser minimizada, debe reconocerse que se trata de una sanción técnicamente idónea en un conjunto relevante de supuestos que fueron examinados en el capítulo anterior.

Por consiguiente, no sería correcto afirmar, de manera general y abstracta, que la ineficacia de pleno derecho es una respuesta insuficiente. En un universo importante de casos, especialmente cuando la cláusula abusiva es verdaderamente accesorio y sus efectos pueden neutralizarse sin comprometer la esencia, la causa o la funcionalidad del contrato, la figura

constituye una respuesta adecuada, proporcionada y congruente con la estructura del Derecho de Consumo colombiano.

Con todo, reconocer las virtudes de la ineficacia de pleno derecho no equivale a sostener que esta agota, en todos los casos, la respuesta jurídica más apropiada. Precisamente en las prácticas de *free trial* que mutan en membresía, la estructura del abuso suele desbordar la pura dimensión textual de la estipulación y proyectarse sobre el plano patrimonial, funcional y conductual de la relación de consumo. En ese escenario, la expulsión normativa de la cláusula puede constituir apenas una respuesta mínima, pero no necesariamente una respuesta completa.

La primera razón de insuficiencia aparece cuando la cláusula abusiva ya produjo efectos patrimoniales. Aunque la ineficacia opera *ipso iure* y determina que la estipulación se tenga por no escrita, ello no supone, por sí mismo, la recomposición automática de los flujos económicos que ya se ejecutaron con fundamento en ella. Si en virtud de la cláusula abusiva el proveedor ya realizó uno o varios cobros al consumidor, la neutralización abstracta de la estipulación no devuelve por sí sola esos dineros al patrimonio de quien los pagó. En estos eventos, la situación jurídica exigiría consecuencias adicionales de orden restitutorio, pues lo percibido en ejecución de una cláusula ineficaz carece de causa suficiente y activa, por tanto, el derecho del consumidor a repetir lo dado o pagado sin fundamento jurídico (Corte Suprema de Justicia, 2010). Dicho de otro modo, la ineficacia elimina el soporte contractual de los cobros, pero no permite por sí misma la restitución del equilibrio patrimonial alterado.

Una segunda razón de insuficiencia deriva de la diferencia entre cláusula abusiva y práctica abusiva. En no pocas ocasiones, el núcleo del abuso no reside exclusivamente en el

contenido literal del contrato, sino en el diseño mismo del recorrido de contratación y de cancelación. El texto puede ser apenas una pieza dentro de una práctica más amplia, construida mediante decisiones de interfaz, opacidad informativa, captación temprana del medio de pago, recordatorios deficientes y obstáculos funcionales para terminar el vínculo. En estos supuestos, la ineficacia ataca la cláusula, pero no necesariamente corrige la conducta empresarial que hizo operativa la lesión. La distinción es relevante porque revela que el control del contenido contractual, aunque indispensable, no siempre basta para disciplinar el proceder del proveedor ni para restaurar las expectativas razonables del consumidor (Arango, 2015). Especialmente en los entornos digitales, la lesividad puede encontrarse repartida entre el texto y el diseño, entre la estipulación formal y la arquitectura conductual que la hace eficaz en perjuicio del adherente.

La tercera razón de insuficiencia aparece cuando, una vez expulsada la cláusula, el contrato subsiste solo formalmente, pero permanece materialmente perjudicial o carece de una causa económica autónoma. La conservación contractual no puede convertirse en una regla ciega que obligue a mantener en pie cualquier resto documental del acuerdo. Si lo que subsiste tras la depuración es un vínculo que ya no responde a una lógica conmutativa razonable, que deja al consumidor en una situación no equitativa o que solo sobrevive como estructura vacía desprovista de función económica real, la sola ineficacia parcial deja de ser una solución suficiente e, incluso, puede llegar a ser contraproducente. De ahí que el principio de conservación no pueda aplicarse al margen de una evaluación material del negocio restante.

De lo anterior se deriva una tesis intermedia fundamental para este capítulo, la ineficacia de pleno derecho sigue siendo la respuesta primaria y estructural frente a las

cláusulas abusivas en el Derecho de Consumo colombiano, pero no puede presumirse, de manera abstracta, como respuesta completa en todas las hipótesis de *free trial* que mutan en membresía. Su suficiencia depende de la centralidad de la cláusula dentro de la economía del contrato, de los efectos patrimoniales ya producidos y de la medida en que el abuso esté radicado no solo en el texto, sino también en la práctica digital de contratación y salida.

3. 2. Necesidad de integrar otras sanciones o remedios jurídicos

Si la ineficacia de pleno derecho no siempre produce la respuesta jurídica necesaria, resulta pertinente analizar qué otros remedios pueden o deben concurrir cuando aquella resulta insuficiente. La cuestión no se reduce a una oposición binaria entre conservación o destrucción del negocio, por el contrario, exige pensar en una articulación escalonada de consecuencias jurídicas según las particularidades de cada caso.

3.2.1. Ineficacia que implique la caída del negocio

La primera hipótesis complementaria es aquella en la que la remoción de la cláusula abusiva no deja un contrato verdaderamente subsistente, sino un acuerdo desprovisto de sentido práctico o afectado en uno de sus elementos esenciales. En tales eventos, la respuesta adecuada ya no es la mera ineficacia de pleno derecho sobre la cláusula abusiva, sino la supresión del negocio entero. Como se ha revisado, la regla general, ciertamente, es la conservación, sin embargo, esa regla cede cuando la cláusula viciada incide sobre la esencia del vínculo o concentra el contenido económico que lo hacía viable (SIC, 2026).

Este límite encuentra apoyo en dos ideas convergentes. De una parte, el contrato solo puede mantenerse si, tras la depuración, todavía conserva los elementos mínimos que permiten reconocerlo como el mismo negocio y no como uno radicalmente distinto o

desnaturalizado (SIC, 2026). De otra, si aparece probado que las partes no habrían celebrado el negocio sin la estipulación viciada, la ineficacia parcial afecta a la totalidad del acuerdo, de conformidad con la lógica recogida por el artículo 902 del Código de Comercio y desarrollada por la doctrina sobre cláusulas abusivas.

Si toda la lógica económica del contrato para el predisponente descansaba en la transformación automática del acceso gratuito en cobros periódicos y si, eliminada esa estipulación, el acuerdo pierde la función económica que justificaba su celebración, la conservación puede dejar de ser razonable. En esos casos, insistir en la mera ineficacia parcial equivaldría a preservar un contrato cuya causa real se ha evaporado.

3.2.2. Terminación del contrato

Una segunda respuesta complementaria es la terminación del contrato, especialmente en aquellos supuestos en los que, aun sin configurarse una invalidez total del negocio, la tutela efectiva del consumidor exige reconocer una salida robusta, libre de penalidades y compatible con la afectación de su confianza contractual. Este remedio adquiere especial relevancia en el entorno digital, donde la continuidad del vínculo suele depender menos de una negociación activa y más de la permanencia pasiva del usuario dentro del sistema de cobros recurrentes.

Nuevamente, se resalta que, en el régimen de consumo colombiano, se consideran ineficaces de pleno derecho las cláusulas que impiden al consumidor terminar el contrato en cualquier momento o que le imponen sanciones por terminación anticipada, así como aquellas que le exigen cargas más intensas para salir del vínculo que las requeridas para celebrarlo (Pérez, 2013). Esta orientación revela que, junto al control del contenido, el

ordenamiento protege la libertad material de desvinculación del consumidor. Por ello, cuando la práctica abusiva compromete la confianza legítima del adherente o hace irrazonable exigirle la continuación de la relación, la terminación sin penalidad debe reconocerse como una salida remedial autónoma y no simplemente como una consecuencia eventual de la ineficacia.

La pertinencia de este remedio es clara en hipótesis en las que, aunque el contrato todavía pudiera subsistir teóricamente, la práctica del proveedor ha erosionado de tal manera las expectativas razonables del consumidor que mantenerlo vinculado resultaría incompatible con la buena fe y con la finalidad protectora del Estatuto de Protección al Consumidor. En esos casos, la tutela del consumidor no requiere necesariamente “destruir” retrospectivamente todo el negocio, pero sí habilitar su salida eficaz, sin castigos ni fricciones artificiales.

3.2.3. Restituciones integrales

Probablemente el aspecto en el que con mayor claridad se evidencia la insuficiencia de la ineficacia aislada es el relativo a las consecuencias patrimoniales. En efecto, si la cláusula abusiva ya fue ejecutada y produjo cobros, no basta con afirmar que ella no produce efectos, siendo indispensable resolver qué ocurre con el dinero percibido, con las prestaciones ya realizadas y con la restauración del equilibrio patrimonial quebrantado.

En este punto, el derecho del consumidor no puede limitarse a una declaración abstracta de invalidez. Cuando el proveedor ha percibido sumas con fundamento en una estipulación ineficaz, se activa el derecho del consumidor a recuperar lo pagado sin causa, mediante restituciones que lo reubiquen, en lo posible, en la situación patrimonial en la que

se hallaría de no haberse ejecutado la cláusula lesiva (Corte Suprema de Justicia, 2010). La lógica aplicable es, en sustancia, la de la *restitutio in integrum*: si la cláusula nunca debió producir efectos, los flujos patrimoniales generados bajo su amparo deben retornar al origen, con las correcciones necesarias para restablecer efectivamente el equilibrio económico alterado, incluida la indexación de las sumas cuando resulte procedente (SIC, 2025).

Esta cuestión reviste especial importancia en los *free trials* con conversión automática, porque comúnmente la lesión no suele consistir únicamente en la existencia de una estipulación desequilibrada, sino en la realización de cobros sucesivos que el consumidor no habría consentido válidamente o frente a los cuales no dispuso de una salida real, clara y equivalente a la entrada. De ahí que la respuesta jurídica adecuada exija, por regla general, una dimensión restitutoria expresa cuando ya hubo desplazamiento patrimonial. De lo contrario, la ineficacia se reduciría a una suerte de depuración abstracta desprovista de eficacia reparadora concreta.

3.3. Propuesta de criterios interpretativos frente a las prácticas examinadas en servicios digitales

Una vez establecida la insuficiencia eventual de la ineficacia aislada, la necesidad de articular remedios adicionales y la conveniencia de ajustar el juicio de subsistencia corresponde formular criterios interpretativos específicos que puedan ofrecer un marco hermenéutico apto para responder a las particularidades de las prácticas de *free trial* con mutación a membresía en servicios digitales.

3.3.1. Criterio de concentración económica de la cláusula

El primer criterio consiste en atender a la centralidad económica real de la cláusula cuestionada. El juicio de abusividad no debe limitarse a su redacción literal, sino incorporar el peso efectivo que esa estipulación tiene dentro del núcleo económico del negocio. Como se ha hecho notar, en muchos modelos contractuales contemporáneos, la carga económica no se distribuye de manera uniforme, sino que se concentra en cláusulas específicas que activan cobros, extienden la duración del vínculo o dificultan la salida del consumidor. Por ello, la evaluación jurídica debe verificar si la cláusula afecta la sustancia misma de la operación, si rompe la proporción y razonabilidad del intercambio y si su remoción deja al consumidor sin contrapartida material suficiente (Rodríguez, 2024).

3.3.2. Criterio de separabilidad funcional real

El segundo criterio es el de separabilidad funcional real. No basta con que la cláusula pueda eliminarse en abstracto, es indispensable determinar si el contrato puede seguir operando autónomamente, sin desnaturalizarse, una vez expulsada la estipulación abusiva. La conservación solo es legítima cuando el negocio restante mantiene sentido práctico, coherencia funcional y autonomía económica. Si la remoción implica la desaparición de un elemento esencial o deja un vínculo sin utilidad real, debe preferirse la caída total del negocio antes que la preservación de una estructura puramente nominal.

3.3.3. Criterio de remedio integral al consumidor

El tercer criterio exige que la respuesta jurídica no se agote en expulsar la cláusula, sino que restablezca de manera efectiva la posición jurídica y patrimonial del consumidor. Ello supone ordenar, cuando corresponda, restituciones mutuas, devolución de sumas pagadas sin causa, indexación de valores y, en su caso, indemnización por los daños

causados. La eficacia protectora del régimen depende de que el remedio no únicamente invalide, sino que también sea restitutorio y reparador cuando la cláusula ya produjo efectos materiales.

3.3.4. Criterio de no reescritura excesiva del negocio

El cuarto criterio es el de no reescritura excesiva del negocio. Aunque la autoridad judicial o administrativa puede integrar, aclarar o precisar los derechos y obligaciones del contrato supérstite acudiendo a normas supletivas, a la equidad y a la buena fe, esa facultad no autoriza la reconstrucción creativa de un modelo de negocio distinto al realmente celebrado. La integración judicial debe ser correctiva, no sustitutiva. Su función es evitar vacíos incompatibles con la operatividad del contrato, no diseñar un nuevo acuerdo en reemplazo de la voluntad negocial originaria.

3.3.5. Criterio de primacía de la realidad digital de la práctica

El quinto criterio exige reconocer la primacía de la realidad digital de la práctica por encima del mero examen aislado del texto contractual. En entornos digitales, la comprensión del abuso reclama atender al diseño de interfaz, al flujo de contratación, a la presentación visual de la oferta, a la secuencia de consentimientos, al mecanismo de cobro y a las fricciones de cancelación. La transparencia no se agota en la existencia formal de un texto accesible: debe evaluarse cómo se construye la percepción del consumidor y qué tan visible, comprensible y operativamente reversible resulta la carga económica asumida. De ahí que el juicio de abusividad deba incorporar un verdadero control de transparencia material y no solo lingüística (Rodríguez, 2024).

3.3.6. Criterio *pro consumatore* en caso de duda

Finalmente, en caso de duda sobre la suficiencia del remedio, sobre la verdadera subsistencia del contrato o sobre el alcance de la integración admisible, debe preferirse la solución más favorable a la protección efectiva del consumidor. El artículo 34 de la Ley 1480 de 2011 impone una pauta interpretativa *pro consumatore* que resulta especialmente relevante en estas hipótesis, dadas las asimetrías informativas, tecnológicas y conductuales propias de los servicios digitales. Como lo ha establecido Criado-Castilla (2015), esta directriz no autoriza decisiones arbitrarias, pero sí impone que, ante escenarios interpretativos plausibles, se privilegie aquel que mejor evite dejar al consumidor atrapado en un vínculo materialmente perjudicial o privado de una reparación efectiva.

3.4. Propuesta de modelo de respuesta escalonada

A la luz del análisis precedente, la respuesta del ordenamiento no debe concebirse como una elección rígida y excluyente entre ineficacia parcial, terminación o restituciones. En su lugar, lo que emerge es una lógica de graduación remedial, en la que los distintos instrumentos se articulan según la naturaleza de la abusividad, la intensidad del desequilibrio y los efectos materiales producidos. En consecuencia, la solución jurídicamente correcta no consiste en aferrarse dogmáticamente a un único remedio, sino en construir una respuesta proporcional a la realidad del problema. Así entonces, este capítulo propone un modelo escalonado de respuesta jurídica frente a las cláusulas abusivas de *free trial* que mutan en membresía en los contratos de consumo por adhesión de servicios digitales.

En un primer nivel, debe operar el “tener por no escrita” la cláusula abusiva como remedio ordinario cuando aquella sea verdaderamente accesorio y el contrato subsista de manera real, esto es, con autonomía funcional, sentido económico y utilidad para el consumidor una vez expulsada la estipulación lesiva.

En un segundo nivel, cuando la cláusula ya haya producido efectos patrimoniales, o cuando la práctica abusiva haya afectado gravemente la continuidad legítima del vínculo, la respuesta debe consistir en la ineficacia a la par con restituciones, y, en su caso, la terminación sin penalidad e indemnización concurrente, con el fin de restablecer integralmente la posición jurídica y patrimonial del consumidor.

En un tercer nivel, cuando la cláusula abusiva concentre el contenido económico del contrato o su eliminación deje al acuerdo sin causa autónoma, sin conmutatividad real o reducido a una subsistencia puramente aparente, la solución adecuada debe ser la supresión del negocio entero que impida la conservación artificial de un contrato materialmente vacío o injusto.

3.5. Conclusión

Con base en lo desarrollado en este capítulo, es posible concluir que la ineficacia de pleno derecho no debe ser descartada, pues continúa siendo la reacción primaria, estructural y, en múltiples supuestos, adecuada frente a las cláusulas abusivas en contratos de consumo. Sin embargo, no siempre resulta suficiente ni adecuada por sí sola frente a las cláusulas de *free trial* que mutan en membresía, especialmente en los casos particulares revisados.

Por ello, la ineficacia debe complementarse, según el caso, con remedios como la terminación, las restituciones y la indemnización, y el juicio de subsistencia del contrato debe pasar de una lógica formal de separabilidad textual a una valoración material de su causa económica y autonomía funcional. Además, el tratamiento de estas prácticas exige criterios interpretativos atentos a la centralidad económica de la cláusula, a la realidad digital de la práctica y al mandato *pro consumatore*.

Siendo así, fue posible establecer que la respuesta adecuada exige una visión remedial más amplia y una noción material de subsistencia del contrato. Por ello, la ineficacia de pleno derecho debe entenderse como punto de partida del control de las cláusulas abusivas en contratos digitales de consumo, pero no siempre como remedio suficiente frente a las exigencias de tutela efectiva del consumidor.

Conclusiones generales

La investigación permitió concluir que la sanción de ineficacia de pleno derecho prevista en el Estatuto del Consumidor constituye, en principio, una herramienta jurídicamente idónea para enfrentar cláusulas abusivas en contratos de consumo por adhesión, en la medida en que permite neutralizar la estipulación lesiva y preservar, cuando ello sea posible, el negocio jurídico depurado.

No obstante, el estudio también evidenció que dicha compatibilidad no opera de forma uniforme ni absoluta en el escenario específico de las cláusulas de *free trial* que mutan en membresías pagas en servicios digitales. La caracterización de estas prácticas mostró que su arquitectura contractual y comercial suele estructurarse alrededor de elementos recurrentes como la conversión automática por inacción del consumidor, el aseguramiento anticipado del medio de pago, la dualidad entre precio promocional y precio de renovación, la duración estratégicamente diseñada del período de prueba y las fricciones de cancelación. En conjunto, estos componentes revelan que, en muchos casos, la cláusula que regula la transición del período gratuito al cobro recurrente no es meramente accesorio, sino un componente central del modelo de monetización del proveedor.

A partir de ello, la adecuación de la ineficacia de pleno derecho depende de la función concreta que la cláusula abusiva desempeña dentro del contrato. Cuando la estipulación viciada es separable del resto del acuerdo y su eliminación no afecta la prestación principal ni desnaturaliza la función económica del negocio, la ineficacia constituye una respuesta suficiente y coherente. En cambio, cuando la cláusula abusiva concentra el núcleo económico del contrato, su supresión puede dejar un acuerdo sin causa práctica autónoma, sin conmutatividad real o funcionalmente irreconocible. En tales eventos, la conservación deja

de operar como técnica legítima de depuración y se aproxima a una reconstrucción artificial del negocio, incompatible con los límites del Estatuto del Consumidor.

Asimismo, se concluye que la sola expulsión normativa de la cláusula abusiva no siempre basta para ofrecer una tutela efectiva al consumidor. En los modelos de *free trial* con mutación automática a membresía, el abuso puede haber producido ya efectos patrimoniales concretos, como cobros efectuados con fundamento en una estipulación ineficaz, o puede estar incorporado no solo en el texto contractual, sino en los *dark patterns* propios de los modelos digitales analizados.

De ahí que una de las conclusiones centrales del trabajo sea la necesidad de articular una respuesta remedial escalonada. En algunos supuestos bastará con tener por no escrita la cláusula abusiva, mientras que, en otros, será necesario complementar esa consecuencia con restituciones de las sumas pagadas sin causa, terminación del contrato sin penalidad, e incluso la caída integral del negocio cuando la estipulación eliminada comprometía su estructura esencial o su causa económica.

Finalmente, la investigación permite sostener que el tratamiento jurídico de estas prácticas exige una comprensión material de la realidad contractual digital. El juicio sobre la adecuación de la ineficacia no puede agotarse en la separabilidad textual de la cláusula, sino que debe atender a su centralidad económica, a la autonomía funcional del negocio remanente y a la protección efectiva del consumidor.

Así, el principal aporte de este trabajo consiste en mostrar que, en la economía digital contemporánea, la ineficacia de pleno derecho sigue siendo una categoría valiosa y central, pero debe aplicarse de una forma más integral, realista y funcional, en armonía con la

protección efectiva del consumidor y con los límites del principio de conservación del negocio jurídico. Con ello, la investigación también pretende aportar una lectura jurídica más ajustada a las lógicas de monetización y diseño propias del mercado digital, contribuyendo a que el Derecho de Consumo colombiano pueda estudiarse desde una perspectiva moderna y coherente con las nuevas formas de contratación en línea.

REFERENCIAS

- Arango, M. (2015). *La causa jurídica de las cláusulas abusivas*. Revista Estudios Socio-Jurídicos, 18(1), 243-266. <https://doi.org/10.12804/esj18.01.2016.08>
- Claro Colombia (2023). *Condiciones de Promoción, Ofertas, Unidad de Negocio Hogares*. https://www.claro.com.co/portal/co/pdf/Consolidado-de-promociones-Residencial_Marzo-2023-v4.pdf?utm_source
- Claro Colombia (s.f.). *Claro Música*. https://www.claromusica.com/help/CO?utm_source
- Corte Constitucional (2017). Sentencia C-345 de 2017. [M. P. Alejandro Linares Cantillo].
- Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil (2010). Ref. 05001-3103-017-2002-00189-01. [M. P. César Julio Valencia Copete].
- Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil (2022). Sentencia SC1301-2022. [M. P. Octavio Augusto Tejeiro Duque].
- Criado-Castilla, J. F. (2015). *Juicio de abusividad en los contratos de consumo*. Revista de Derecho Privado de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes. (53), enero-junio de 2015. <https://hdl.handle.net/1992/47692>
- Federal Trade Commission (FTC) (2009). *Negative Options: A Federal Trade Commission Workshop Analyzing Negative Option Marketing: A Report By the Staff of the FTC Division of Enforcement*. <https://www.ftc.gov/reports/negative-options-federal-trade-commission-workshop-analyzing-negative-option-marketing-report-staff>
- Felicia Nguyen. *Automatic Renewal Trials and Rationally Inattentive Customer*. <https://arxiv.org/pdf/2507.06422>

Forero, J. (2017). *Régimen de sanciones previsto en la Ley 1480 de 2011*. Anuario de Derecho Privado de la Universidad de los Andes.

<https://anuarioderechoprivado.uniandes.edu.co/images/pdfs/anuario2/6Forerotesis.pdf>

International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN) (2024). *Dark patterns in subscription services: Sweep report*.

<https://www.icpen.org/sites/default/files/2024-07/Public%20Report%20ICPEN%20Dark%20Patterns%20Sweep.pdf>

McCants, C. (2023). *Canceling Difficult Cancellation: An Analysis of Recent Regulatory Efforts to Make Canceling Subscriptions Easier*. William & Mary Business Law Review. Volume 14 (2022-2023). Issue 2. Article 6.

Mehrotra, A.; Tran, V. H.; Sharma, R.; Chetty, M.; Feamster, N.; Frankenreiter, J.; Strahilevitz, L. (2025) *Dark Patterns in the Opt-Out Process and Compliance with the California Consumer Privacy Act (CCPA)*.

<https://dl.acm.org/doi/epdf/10.1145/3706598.3714138>

Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) (2022). *Dark commercial patterns*.

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/dark-commercial-patterns_9f6169cd/44f5e846-en.pdf

Ortiz, A. A. (2018). *El test de protección contractual al consumidor en el régimen colombiano*.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/9eae5b48-505c-43c6-b9d9-9ec856afc9a9/content>

Pérez, A. C. (2013). *Cláusulas abusivas y su regulación a la luz de la Ley 1480 de 2011: ¿Compatibilidad o dicotomía?* Revista Prolegómenos. Derechos y Valores, 16 (32), 159-174. <https://revistas.umng.edu.co/index.php/dere/article/view/766>

Rodríguez, C. A. (2024). *Una aproximación a las cláusulas abusivas* (segunda edición) 2.^a ed. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

Rappi Colombia (2022). *Términos y Condiciones Cupón Rappi Prime 1 Mes*. <https://promos.rappi.com/colombia/tyc-cupon-1mes-rappiprime>

Sheil, A.; Gellert, R.; Acar, G.; Malone, D.; Schraffenberger, H. (2024). *Staying at the Roach Motel: Cross-Country Analysis of Manipulative Subscription and Cancellation Flows*. <https://arxiv.org/abs/2309.17145>

Superintendencia de Industria y Comercio (2025). Concepto Rad. No. 25-231634.

Superintendencia de Industria y Comercio (2026). Concepto Rad. 25-5900418.

Zapata, J.; Londoño, A.; Gómez, D.; Osorio, F.; Ladino, L.; Velásquez, S.; Maya, S.; Sierra, S. (2016). *Sanciones jurídicas a la estipulación de cláusulas abusivas en los contratos por adhesión en Colombia*. Revista CES Derecho. 7 (2), julio-diciembre 2016. <https://revistas.ces.edu.co/index.php/derecho/article/view/3901>