



**Retos y desafíos del derecho del consumo en Colombia frente al desarrollo del
comercio de bienes y servicios a través del ciberespacio**

Natalia Rosas Sánchez

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas
Derecho
Medellín, Antioquia, Colombia
2024



Retos y desafíos del derecho del consumo en Colombia frente al desarrollo del comercio de bienes y servicios a través del ciberespacio

Natalia Rosas Sánchez

Trabajo de grado presentado para optar al título de abogada

Eddison David Castrillón García, Doctor (PhD) en Derecho Procesal Contemporáneo

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas

Derecho

Medellín, Antioquia, Colombia

2024

Declaración de originalidad

Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad. Declaro, así mismo, que he respetado los derechos de autor y he hecho uso correcto de las normas de citación de fuentes, con base en lo dispuesto en las normas de publicación previstas en los reglamentos de la Universidad.



Natalia Rosas Sánchez

C.C. 1006504782

Sumario

Resumen

Introducción

Capítulos:

1. Análisis del progreso del comercio digital en Colombia: bienes y servicios en el ciberespacio.
2. El deber de información en el derecho del consumo y la problemática de la publicidad engañosa
3. Desafíos actuales del derecho del consumo en Colombia: deber de información y publicidad engañosa en el ciberespacio.

Conclusiones

Referencias bibliográficas

RETOS Y DESAFÍOS DEL DERECHO DEL CONSUMO EN COLOMBIA FRENTE AL DESARROLLO DEL COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS A TRAVÉS DEL CIBERESPACIO

RESUMEN

El derecho del consumo es un conjunto de normas jurídicas que tienen como objetivo proteger a los consumidores de los abusos de los proveedores de bienes y servicios. Uno de los principios fundamentales del derecho del consumo es el deber de información, el cual es la obligación que tienen los proveedores de bienes y servicios de proporcionar a los consumidores información veraz, clara y oportuna sobre los bienes y servicios que ofrecen. Esta información debe ser suficiente para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre sus compras.

El comercio ha desarrollado estrategias y medios cada vez más innovadores para distribuir bienes y servicios al público. Sin embargo, el desarrollo de estas relaciones entre consumidores y empresarios, son de interés para el derecho y, por consiguiente, deben contener una regulación que no sólo discipline dichas prácticas, sino que también proteja al sector más vulnerable en el mercado, es decir, a los consumidores. En otras palabras, el derecho debe velar por que los consumidores estén protegidos de los abusos de los empresarios.

PALABRAS CLAVE

Deber de información, publicidad engañosa, bienes y servicios, comercio en el ciber espacio, derecho de consumo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los retos más importantes del derecho de consumo es el desarrollo de las nuevas tecnologías, puesto que han facilitado la producción y

difusión de la publicidad engañosa a través de las redes sociales, los sitios web y los correos electrónicos.

Otro reto importante es la complejidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Esto dificulta a los consumidores entender las características y cualidades de los productos y servicios que se ofrecen. Estos retos ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer el deber de información y la protección frente a la publicidad engañosa. Es necesario que los proveedores de bienes y servicios proporcionen a los consumidores información veraz, clara y oportuna sobre los bienes y servicios que ofrecen. También es necesario que las autoridades de protección al consumidor sancionen la publicidad engañosa.

La publicidad engañosa tiene graves consecuencias para los consumidores. Además que puede llevar a los consumidores a comprar bienes o servicios que no necesitan o que no les convienen. También puede llevar a los consumidores a pagar precios más altos por los bienes y servicios que compran. De igual manera, el deber de información es uno de los principios fundamentales del derecho del consumo, pues obliga a los proveedores de bienes y servicios a proporcionar a los consumidores información veraz, clara y oportuna sobre los bienes y servicios que ofrecen. Esta información es esencial para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre sus compras y evitar los abusos de los proveedores.

Por tanto, el incremento del comercio electrónico ha presentado grandes cambios en las relaciones de consumo. Siendo así que, el acceso a los mercados, la facilidad del intercambio de bienes y servicios, la confianza, la seguridad, y la construcción de capacidades de los agentes en los mercados digitales han sido unos de los beneficios del comercio electrónico.

El deber de información en el derecho del consumo y la protección frente a la publicidad engañosa son dos herramientas fundamentales para brindar seguridad a los consumidores frente a los abusos de los proveedores de bienes y servicios.

De acuerdo con lo anterior, uno de los temas principales de este trabajo son los retos y desafíos del derecho del consumo en Colombia frente al desarrollo del comercio de bienes y servicios a través del ciberespacio. Se aborda el estudio de

los retos y desafíos del derecho del consumo en Colombia, debido a que en la actualidad gran parte de nuestras actividades cotidianas, como trabajar, estudiar, comunicarnos y consumir, se realizan en línea. Esto ha llevado a un mayor interés y atención en el ciberespacio y sus implicaciones en nuestras vidas. Por otro lado, implica el análisis de la Ley 1480 de 2011, puesto que el ciberespacio también ha sido objeto de atención debido a los desafíos relacionados con la seguridad y la privacidad. Los ciberataques, el robo de información y los delitos cibernéticos son problemas cada vez más frecuentes y preocupantes en la sociedad actual. Esto ha generado una mayor conciencia sobre la importancia de proteger nuestros datos personales y garantizar la seguridad en línea.

De igual manera, se establece un desarrollo de los derechos del consumidor frente al comercio electrónico que radica en la protección y garantía de sus intereses y de la seguridad al realizar compras en línea. Por tanto, es importante que los consumidores tengan derecho a saber cómo se utilizará su información personal y de qué manera se protegerá contra el uso no autorizado; de igual manera, el derecho a recibir información clara y veraz sobre los productos o servicios que están adquiriendo en línea, también tienen derecho a la protección contra prácticas comerciales engañosas, el derecho a la satisfacción y resolución de problemas en caso de que surjan inconvenientes con sus compras en línea, es decir, tener acceso a mecanismos de reclamación y a un servicio de atención al cliente eficiente.

También, se analizará en el presente artículo el comercio electrónico como una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo porque permite tener acceso a mercados globales sin las barreras tradicionales del comercio internacional; pueden llegar a clientes de todo el mundo y expandir su base de cliente más allá de sus fronteras. También, puede ayudar a reducir costos operativos y logísticos asociados con el comercio tradicional, es decir, pueden eliminar la necesidad de establecer tiendas físicas y utilizar canales de distribución más eficientes, lo cual puede resultar en ahorros significativos. De igual manera, las empresas pueden aumentar su visibilidad y alcance a un público más amplio con estrategias de marketing digital para promocionar sus productos o servicios y llegar

a clientes potenciales en diferentes partes del mundo. Es una herramienta poderosa que puede ayudar a impulsar el crecimiento económico y la inclusión.

Es importante enfocar el comercio electrónico en Colombia desde la perspectiva del consumidor y desde el abordaje de los vacíos jurídicos y las estrategias efectivas para su desarrollo, pues existen estrategias efectivas que pueden ayudar a impulsar el desarrollo del comercio electrónico al mejorar la experiencia del cliente, aumentar la visibilidad y promover la confianza en las tiendas en línea. Sin embargo, también es importante adaptar estas estrategias a las necesidades y características específicas de cada negocio y mercado.

Por último, abordar un análisis sobre la publicidad engañosa, como una modalidad de estafa en las relaciones de consumo de acuerdo con el marco jurídico colombiano, resulta ser un tema importante que afecta a los consumidores y a la confianza en el mercado, y esto puede manifestarse de diferentes formas, como afirmaciones falsas sobre características o beneficios de un producto, promesas exageradas sobre los resultados que se pueden obtener al utilizar un producto, ocultación de información importante sobre los términos y condiciones de una oferta, entre otros. Es decir, con todo esto puede llevar a los consumidores a tomar decisiones de compra basadas en información incorrecta, puede conducir a la insatisfacción del cliente, pérdida de dinero y tiempo, y por último puede dañar la reputación de la marca o empresa. Por tanto, es necesario implementar regulaciones efectivas y promover la educación del consumidor para combatir estos problemas y garantizar decisiones de compra informadas y justas.

1. Análisis del progreso del comercio digital en Colombia: bienes y servicios en el ciberespacio

El comercio digital ha experimentado un crecimiento exponencial en Colombia en los últimos años, transformando la manera en que los consumidores acceden a bienes y servicios. En este apartado se propone analizar el progreso del comercio digital en el país, destacando sus tendencias, desafíos y oportunidades en el contexto de la economía digital global.

Colombia ha experimentado un aumento significativo en la agudeza de internet, y el uso de dispositivos móviles, lo que ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico. El análisis de las tendencias y patrones de consumo en el comercio digital revela varios aspectos interesantes. Por un lado, se observa un aumento en la compra de bienes de consumo masivo, como alimentos, productos de cuidado personal y limpieza, a través de plataformas digitales. Esto se debe en parte a la convivencia y seguridad que ofrecen las compras en línea.

Por otro lado, los servicios digitales, como el *streaming* de contenido, las plataformas de educación en línea y las aplicaciones de transporte, también han experimentado un crecimiento significativo. La comodidad y accesibilidad de estos servicios han llevado a un cambio en los hábitos de consumo de los colombianos, que ahora prefieren acceder a ellos a través de los dispositivos móviles o computadoras.

A pesar del crecimiento del comercio digital en Colombia, existen varios desafíos y barreras que obstaculizan su desarrollo pleno. Uno de los principales desafíos es la brecha digital, que limita el acceso a internet y la tecnología en ciertas zonas rurales y comunidades marginadas. Esto dificulta la participación equitativa en la economía digital y limita las oportunidades para pequeños comerciantes y emprendedores.

Además, la falta de confianza en las transacciones en línea y las preocupaciones sobre la seguridad de los datos personales también representan significativamente para el comercio digital en el país. Muchos consumidores aun prefieren realizar compras en persona para evitar posibles fraudes o robos de información.

A pesar de los desafíos, el comercio digital en Colombia presenta importantes oportunidades de crecimiento y desarrollo. La creciente adopción de dispositivos móviles, el avance de la infraestructura de internet, y el aumento de la confianza en las transacciones en línea son factores que impulsaran el comercio digital en los próximos años. “Los desajustes cardinales que pueden afectar los intereses de los consumidores radican en las limitaciones de la seguridad de las transacciones

electrónicas, el perfeccionamiento y validez de los contratos, la normativa aplicable y la jurisdicción competente en caso de litigio” (Mendoza Guardian, 2018, p. 57).

Además, el gobierno colombiano y las instituciones privadas están trabajando en iniciativas para promover la inclusión digital y brindar apoyo a los pequeños comerciantes y emprendedores interesados en ingresar al mercado digital. Esto incluye programas de capacitación, acceso al financiamiento y el desarrollo de plataformas digitales seguras y confiables.

Con todo lo dicho hasta ahora, el comercio digital en Colombia ha experimentado un progreso significativo en los últimos años, impulsado por el aumento de la conectividad, la comodidad y la seguridad que ofrece a los consumidores. Sin embargo, aún existen desafíos importantes que deben abordarse para garantizar un crecimiento sostenible y equitativo en el futuro. Con el compromiso del gobierno, el sector privado y la sociedad en general, Colombia está bien posicionada para aprovechar las oportunidades que ofrece la economía digital y consolidarse como un actor relevante en el comercio digital a nivel regional y global.

Es importante señalar que Colombia ha avanzado significativamente en la expansión de la infraestructura digital, con una mayor cobertura de internet y una mejora en la calidad de la conexión. Esto ha permitido una mayor participación en el comercio electrónico tanto para empresas como para consumidores. Por otro lado, el comercio electrónico en Colombia ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por factores como la creciente penetración de internet, el aumento de la confianza de los consumidores en las compras en línea y la disponibilidad de opciones de pago en línea seguras y convenientes. Por eso la participación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Colombia están empezando a reconocer las oportunidades que ofrece el comercio electrónico para expandir sus negocios, y cada vez más están estableciendo presencia en línea y vendiendo sus productos a través de plataformas digitales.

El gobierno colombiano ha implementado medidas para promover el comercio electrónico, incluyendo la simplificación de trámites y la creación de incentivos fiscales para las empresas que participan en el comercio digital. Sin embargo, aún

existen desafíos en términos de regulación y protección al consumidor que deben ser abordados para fomentar un crecimiento sostenible al comercio digital. A pesar del crecimiento del comercio electrónico en Colombia, existen varios desafíos que enfrenta el país, como la falta de confianza de los consumidores en las compras en línea, la informalidad en el comercio electrónico y la necesidad de mejorar la logística y la infraestructura de entrega de productos.

De acuerdo con el análisis de la revista financiera Forbes México, esta modalidad comercial ofrece una gran variedad de ventajas tanto para el consumidor como para el comerciante. Para el cliente, la accesibilidad, rapidez, oferta, ahorro de tiempo y esfuerzo, así como seguridad son algunas de las ventajas de las transacciones en línea. Y por lo que respecta a los comerciantes, algunos de los factores por los que actualmente se ha trasladado al mercado virtual, derivan de la facilidad de difusión, ampliación del mercado, eliminación de costos, ahorro en publicidad, además de la seguridad para el negocio y las mercancías. (Sagrado, 2018, p. 4)

Con esto, el comercio digital en Colombia está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por mejoras en la infraestructura digital, un aumento en la confianza de los consumidores y el crecimiento de las Pymes en línea. Sin embargo, aún existen desafíos que deben abordarse para asegurar un crecimiento sostenible y beneficioso para todos los actores involucrados. Es decir, el crecimiento significativo en el comercio digital en Colombia se debe a una combinación de factores como el mayor acceso a internet, la creciente confianza del consumidor, la ampliación de la oferta de productos y servicios en línea, la facilidad de pago, etc., todos estos factores han contribuido a crear un entorno propicio para el crecimiento continuo del comercio electrónico en el país.

El auge del comercio electrónico en Colombia ha generado a su vez una transformación digital en marcha, pues se ha convertido en un pilar fundamental de la economía nacional. La pandemia del COVID-19 aceleró aún más esta tendencia, impulsando a empresas de todos los tamaños a migrar al mundo digital para conectar con sus clientes.

Más que una simple tendencia ha sido una necesidad porque el comercio electrónico no solo facilita la vida de las personas, transformando actividades

cotidianas en experiencias digitales, sino que se ha convertido en una necesidad indispensable para muchos. Desde el trabajo hasta el ocio, las plataformas online ofrecen una amplia gama de posibilidades que satisfacen las necesidades y preferencias de una sociedad cada vez más conectada.

Las páginas *web* nos ha facilitado el comercio electrónico y nuevos mercados para las personas que todo lo realizan por medio de aplicaciones de compra, pues esto les ha permitido comprar prácticamente cualquier cosa desde sus casas. Los motores de exploración globales pueden ayudar a cualquier comprador potencial a localizar a cualquier vendedor viable. Además, con esto, se han creado varios sistemas de pago confiables para facilitar las compras, por ejemplo “el sistema PayPal, las tarjetas de crédito y las transferencias electrónicas mueven el dinero con pulsar una tecla para comprar artículos que pueden ser reales o virtuales. La infraestructura es, por defecto, global, y las fronteras se traspasan de forma rutinaria” (Kahin, B. 2009).

El país ha demostrado un gran compromiso con la innovación tecnológica y digital, adaptándose a las últimas tendencias del comercio electrónico para satisfacer las demandas de su población. Esta apuesta por la transformación digital beneficia tanto a los consumidores como a las empresas, impulsando la economía nacional e internacional.

El éxito del comercio electrónico no se limita a la implementación de herramientas tecnológicas, debido a que las empresas deben enfocarse en ofrecer productos de calidad, precios competitivos, estrategias de promoción efectivas y una plataforma de compra intuitiva y eficiente. El panorama del comercio electrónico en Colombia es positivo, las nuevas tecnologías, la experiencia adquirida durante la pandemia y el compromiso del gobierno con la transformación digital pronostican un futuro de crecimiento sostenido para este sector, consolidando a Colombia como un actor importante en el mercado global.

Por eso se hace alusión hacia un comercio electrónico sólido y sostenible, para el cual es necesario contar con un personal capacitado, políticas públicas específicas y una infraestructura tecnológica robusta. La seguridad, la innovación y

la inclusión de todos los actores en la cadena de valor son pilares fundamentales para el desarrollo sostenible de este sector. También “permite estar a la vanguardia de las innovaciones, lo que puede ser beneficioso tanto en el ámbito personal como profesional. En el trabajo, por ejemplo, la capacidad de utilizar herramientas tecnológicas puede mejorar la eficiencia y la productividad” (Aslam, Eugster, Ho, Jaumotte y Piazza, 2018).

Por tanto, el comercio electrónico se encuentra en un momento crucial de su evolución. La transformación digital en marcha abre un mundo de posibilidades para el crecimiento económico, la competitividad y el bienestar de la sociedad. Con un enfoque estratégico y una apuesta decidida por la innovación, el futuro del comercio electrónico colombiano se perfila como un camino de éxito y desarrollo.

El comercio digital en Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsando por la accesibilidad a internet, la penetración de los smartphones y la confianza de los consumidores. Además, la oferta de productos y servicios disponibles en el comercio digital colombiano se ha ampliado considerablemente, abarcando desde productos básicos hasta servicios especializados. Pues, existe diversidad de plataformas de comercio digital disponibles en Colombia, incluyendo *marketplaces*, tiendas online y redes sociales.

La economía digital puede permitir a las microempresas y a las pequeñas y medianas empresas ampliar su acceso a los mercados y aumentar su productividad. Sin embargo, muchas de ellas, sobre todo en las zonas rurales y apartadas, no están bien preparadas para participar en el comercio electrónico y la economía digital (que implican la reunión y el análisis de datos, entre otras cosas) ni disfrutar de sus beneficios. Se enfrentan a obstáculos tales como la escasez de acceso asequible a infraestructuras digitales y de datos, soluciones de pago, logística comercial, conocimientos, protección de consumidores y de datos y financiación para el emprendimiento digital. (Naciones Unidas, 2019, p. 4)

El marco regulatorio colombiano ha evolucionado para adaptarse al crecimiento del comercio digital, brindando seguridad jurídica a los consumidores y a las empresas. A pesar del progreso significativo, aún existen algunos desafíos que

deben abordarse para impulsar aún más el comercio digital en Colombia, como la logística, la infraestructura digital y la inclusión financiera.

El comercio digital en Colombia se encuentra en una etapa de crecimiento acelerado con un gran potencial para seguir expandiéndose, para aprovechar este potencial, es necesario continuar desarrollando la infraestructura digital, fortalecer la confianza de los consumidores y promover la inclusión de todos los sectores de la sociedad en la economía digital.

Hay que resaltar que es necesario invertir en la expansión de la cobertura de internet, la mejora de la velocidad y la reducción de los costos de acceso. Se deben implementar medidas para proteger a los consumidores en el comercio digital, como la promoción de mecanismos de resolución de controversias y la lucha contra el fraude. Pues es necesario facilitar el acceso a los servicios financieros para que todos los colombianos puedan participar en el comercio digital, y para esto se requiere capacitar a la población en habilidades digitales para que puedan aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio digital.

El futuro del comercio digital en Colombia es prometedor, con el apoyo del gobierno, las empresas y la sociedad, Colombia puede convertirse en un líder regional en la economía digital porque posee características que la posicionan como un actor con gran potencial para liderar la economía digital en Latinoamérica. El gobierno colombiano ha implementado diversas políticas públicas que fomentan el desarrollo del comercio electrónico, estas iniciativas generan un entorno jurídico favorable para la inversión y el crecimiento del sector.

Además, Colombia cuenta con una población joven y en constante formación en áreas relacionados con las tecnologías digitales. Las universidades e instituciones educativas del país ofrecen programas académicos en ingeniería de *software*, desarrollo *web*, análisis de datos y otras áreas relevantes para la economía digital.

Aunque aún hay espacio para mejorar, Colombia ha avanzado en la expansión de la cobertura de internet y la mejora de infraestructura digital. Además, se caracteriza por un ecosistema emprendedor y dinámico, con empresas innovadoras que incursionan en el mercado digital. La ubicación geográfica de Colombia le

permite ser un puente entre América Latina y el resto del mundo, esta posición estratégica facilita la conexión con mercados internacionales y la atracción de inversiones extranjeras en el sector digital.

Sin embargo, aún existen desafíos que Colombia debe superar para consolidarse como líder regional en la economía digital, en primer lugar, el acceso desigual a internet porque la brecha digital entre zonas rurales y urbanas sigue siendo un obstáculo para el desarrollo del comercio electrónico en el país; en segundo lugar, la logística y distribución, porque la eficiencia y el costo de la logística son aspectos que aún requieren mejoras para competir con otros países de la región; en tercer lugar, la formalización de la economía, pues se da un alto porcentaje de las empresas colombianas que aún operan en la informalidad, lo que limita su participación en el comercio digital; y por último, la capacitación en habilidades digitales porque se requiere fortalecer más esta formación de la población para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la economía digital.

Afrontar estos desafíos y aprovechar las fortalezas existentes permitirá a Colombia posicionarse como un líder regional en la economía digital. El desarrollo de este sector impulsará la economía nacional, generará nuevos empleos y mejorará la calidad de vida de los colombianos. En resumen, Colombia tiene el potencial para convertirse en un líder de la economía digital en Latinoamérica; el apoyo del gobierno, la inversión en infraestructura y la formación de talento humano serán claves para alcanzar este objetivo.

2. El deber de información en el derecho del consumo y la problemática de la publicidad engañosa

El deber de información es un principio fundamental en el derecho del consumo que establece que los proveedores de bienes o servicios deben proporcionar información clara, veraz, suficiente y oportuna sobre los productos o servicios que ofrecen. Este deber tiene como objetivo proteger a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones informadas sobre sus compras. Es decir, esta

información debe incluir aspectos como las características del producto o servicio, el precio, condiciones de pago, garantías, etc.

En Colombia el deber de información está regulado por la Ley 1480 de 2011, también conocida como el Estatuto del Consumidor. Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores, así como las obligaciones de los proveedores en términos de información. También, el Decreto 735 de 2013, el cual reglamenta el Estatuto del Consumidor; la Ley 256 de 1996, la cual regula la publicidad y el Decreto 2330 de 2006, el cual reglamenta la ley de la publicidad. Todas estas normas establecen los requisitos que debe cumplir la información que se entrega a los consumidores, así como las consecuencias del incumplimiento del deber de información.

Por otro lado, la publicidad engañosa es aquella que induce o puede inducir a error a los consumidores, ya sea por la información falsa o por la información que, aun siendo veraz, no sea suficiente o clara. Esto afecta negativamente los derechos de los consumidores, ya que se les induce a tomar decisiones de compra que no se ajustan a sus necesidades o expectativas.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la entidad encargada de vigilar y sancionar la publicidad engañosa, y la Ley 1480 de 2011 establece multas y otras sanciones para los infractores de esta normativa. Por tanto, el deber de información en el derecho del consumo y la problemática de la publicidad engañosa son temas importantes en el ámbito jurídico y tienen implicaciones significativas en la protección de los consumidores y en la regulación del mercado.

Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. (Estatuto del Consumidor, 2011, art. 23)

En la problemática de la publicidad engañosa intervienen diversos actores, entre ellos los proveedores porque son los responsables de la información que se entrega a los consumidores a través de la publicidad; también los consumidores, porque son

los principales afectados por la publicidad engañosa; y por último, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Existen diversos desafíos para la protección de los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa como el acceso a la información, ya que los consumidores no siempre tienen acceso a la información completa y veraz sobre los productos o servicios; la falta de conocimiento, debido a que los consumidores no siempre tienen conocimientos necesarios para identificar la publicidad engañosa, las dificultades para denunciar; y las sanciones insuficientes. Esto implica que, es necesario fortalecer el marco regulatorio, mejorar el acceso a la información y promover la educación de los consumidores para enfrentar esta problemática. “Colombia es un país donde claramente la desconfianza es el aspecto que más evita el comercio electrónico junto con no poder ver el producto a adquirir pues siempre hemos sido una cultura del "ver para creer" y de no dar papaya” (Bolívar, Hincapié y Restrepo, Arango, 2021).

Algunas recomendaciones pueden ser implementar campañas de educación para que los consumidores puedan identificar la publicidad engañosa, facilitar el acceso a los mecanismos de denuncia y promover la autorregulación de la industria publicitaria para que las empresas se comprometan con prácticas responsables. “Jurídicamente se ha avanzado en este tema, por cuanto la Superintendencia de Industria y Comercio está haciendo una ardua labor al prevenir la publicidad engañosa, así mismo los consumidores cada día son más responsables al momento de adquirir sus productos” (Acosta, Lobo y Salazar, Álvarez, 2015, p. 89).

Como medidas preventivas para los consumidores, se aconseja verificar la conformidad de un bien, producto o servicio con las condiciones, calidades o cualidades antes de su adquisición y en caso de haber sido objeto de publicidad engañosa, se recomienda informar a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para prevenir su repetición.

El acto de consumir no es solo una necesidad inherente al ser humano contemporáneo, sino también un rasgo distintivo. Factores como la producción en masa, las tecnologías emergentes y la publicidad han transformado el acto de

consumir en una necesidad esencial para las personas, convirtiéndolo en un indicador clave del progreso de una sociedad.

Esta realidad implica que los consumidores se ven obligados a satisfacer sus necesidades en un mercado que a menudo confunde deseo con necesidades, llevando a la adopción de demandas que están culturalmente condicionadas. La presión social y la demanda colectiva generan una mentalidad de consumo que afecta a todos los individuos, ya que ninguno está completamente aislado de su entorno social y las influencias que este ejerce.

Por cierto, la protección de los derechos de los consumidores es fundamental en sistemas jurídicos que promuevan políticas económicas dinámicas y abiertas. Dado que la compraventa de bienes y servicios es la actividad central en las relaciones comerciales, es necesario que el Estado regule y proteja los derechos del consumidor como un objetivo económico y político clave.

A pesar de que en Colombia la protección al consumidor tuvo un origen principalmente jurisprudencial, la efectividad de este derecho se consolidó con la entrada en vigor del Decreto 3466 de 1982. Sin embargo, esta protección era limitada en comparación con la que se establece en el actual estatuto del consumidor, la Ley 1480 de 2011. Esta ley marcó el inicio de una protección más completa y acorde a las necesidades de los consumidores en Colombia.

Como principal antecedente de la Ley 1480 de 2011, podemos encontrar el Decreto 3466 de 1982, por medio del cual se dictaron las normas relativas a la idoneidad, calidad, garantías, leyendas, propagandas, y en general la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores en las relaciones de consumo. (Jiménez, A, 2019, p. 5)

Al analizar el contexto y el contenido inicial de la primera normativa en materia de protección al consumidor, es posible concluir que, a pesar de sus limitaciones y de las numerosas barreras procesales y estructurales que imponía para que el consumidor accediera adecuadamente a los organismos de protección, este estatuto representó el primer indicio de una preocupación concreta por establecer leyes de protección para los consumidores.

Dado que es un derecho relativamente nuevo, es comprensible que se enfrenten desafíos para lograr una regulación coherente con las necesidades de los consumidores.

...el tema de protección al consumidor tuvo nuevos desarrollos a partir de los Decretos 215112 y 2153 de 199213, a través de los cuales se reestructura y se atribuyen funciones de protección al consumidor, al Ministerio de Desarrollo Económico y Social y a la Superintendencia de Industria y Comercio, quedando encargada esta última en Colombia de la protección al consumidor en general, lo cual se concreta a partir de la expedición del nuevo Estatuto del Consumidor. (Plata, Sarmiento y Castro, Galán, 2014, p. 6).

De esta manera, la protección de los derechos de los consumidores ha evolucionado con el tiempo y en la actualidad se cuenta con la Ley 1480 de 2011, que aborda diversos aspectos como la defensa de los derechos del consumidor, sus responsabilidades, el procedimiento administrativo, la participación como ciudadanos y los aspectos específicos del comercio electrónico.

Frente al comercio electrónico Rengifo García (2000) expresa que:

Este consiste en el intercambio de información entre personas, que da lugar a una relación comercial, y conlleva la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de datos puede ser multimedial o consistir en imágenes, textos y sonidos (p. 212).

En este contexto, el consumidor juega un papel crucial en las negociaciones digitales, ya que su participación y el volumen de estas transacciones dependen en gran medida de la confianza que tenga en el proceso. La Ley 1480 de 2011 incluye disposiciones específicas para proteger al consumidor en el comercio electrónico. Por ejemplo, el artículo 50 de la mencionada ley establece claramente aspectos que son clave, como el derecho a recibir información completa y clara por parte de los proveedores de productos en línea, así como la responsabilidad en el manejo seguro de la información del consumidor. También aborda la calidad de los productos, la responsabilidad en caso de incumplimiento y se establece el régimen aplicable a las relaciones comerciales realizadas a través de medios digitales o sistemas de datos.

Seguidamente, el artículo 51 de la precitada ley aborda la reversión de pagos en el comercio electrónico, el cual establece el procedimiento a seguir si el consumidor detecta algún fraude durante la transacción en línea o si el producto entregado no cumple con lo acordado. Se enfatiza la obligación de ambas partes (proveedor y consumidor) de actuar de buena fe, si se demuestra que alguna de las partes ha actuado de manera contraria a este principio, se enfrentará a posibles sanciones.

Resulta imperativo aludir a la relevante jurisprudencia colombiana en el ámbito del comercio electrónico y los derechos del consumidor virtual, específicamente la Sentencia C-1147 de 2001. Esta sentencia la Corte Constitucional aborda la cuestión de la actividad económica en línea y aclara los derechos correspondientes al consumidor virtual, subrayando que estos son equiparables a los consagrados en la Constitución Política. A pesar de la naturaleza virtual de internet, no puede menoscabarse la vigencia de dichos derechos, debido a que en este contexto tecnológico emergente y en constante evolución, los preceptos establecidos en la Constitución Política adquieren una importancia significativa, requiriendo que el juez constitucional proteja los derechos reconocidos a todas las personas, pues estas garantías son igualmente aplicables en el ámbito tecnológico.

En Internet puede haber una realidad virtual, pero ello no significa que los derechos, en dicho contexto, también lo sean. Por el contrario, no son virtuales: se trata de garantías expresas por cuyo goce efectivo en el llamado “ciberespacio” también debe velar el juez constitucional. (Corte Constitucional, Sentencia C-1147 de 2001).

En la Constitución Política de Colombia se establecen derechos que deben protegerse en el ámbito del consumidor virtual, como el derecho a la intimidad y el derecho al Habeas Data, mencionados en el artículo 15. Sin embargo, esto no impide que se aplique todos los demás derechos que corresponden al consumidor, garantizando así su protección en el marco del Estado Social de Derecho. Por tanto, es evidente que todos los proveedores que realicen actividades comerciales en línea deben cumplir con estos deberes al establecer acuerdos contractuales con los consumidores.

Al respecto, Ibachí Cerón (1008), señala:

El consumidor virtual por regla general es una persona natural que ve en los medios tecnológicos una herramienta útil para adquirir bienes o servicios y por ello debe protegerse, pues carece de los conocimientos necesarios o desconoce el proceso productivo del bien o servicio que está adquiriendo, y de hecho los adquiere para satisfacer una necesidad propia, privada, familiar, doméstica. (Ibanchí, 2008, p. 422)

De acuerdo con Ibanchí (2008) el “consumidor virtual” es aquel individuo que utiliza los medios electrónicos como una herramienta práctica para adquirir bienes o servicios. El surgimiento del consumidor virtual o en línea representa una nueva categoría que ha ganado considerable relevancia, impulsada por la accesibilidad a formas innovadoras de comercio y la reducción de costos en tecnologías informáticas. Esta tendencia es notable, sobre todo, en naciones industrializadas, donde el ingreso per cápita facilita el acceso del consumidor a la red. Pero, se puede demostrar que el caso colombiano es diferente porque “las tecnologías pese a su baja en precios aún se encuentran fuera del alcance del grueso de la población, sin embargo, el consumidor virtual es una tendencia al alza en nuestra sociedad, obviamente guardadas proporciones, frente a mercados como el norteamericano” (Gómez, 2004, p. 118).

En la segunda definición de “consumidor en la red”, el autor incluye la idea de que los consumidores pueden acceder fácilmente a estas nuevas formas de comercio en línea, lo que representa una economía significativa. Sin embargo, hay una diferencia importante con los países industrializados, ya que tienen un ingreso per cápita más alto, lo que les permite estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, que muchas veces ellos mismos impulsan de manera más rápida.

Después de que el Estatuto del Consumidor actual entrara en vigor, no se describe una idea del consumidor virtual o en línea, sino que se destaca la importancia de distinguir entre el consumidor tradicional y el ciber consumidor. Se enfatiza la necesidad de establecer mecanismos claros y efectivos para proteger los derechos de este tipo de consumidor, los cuales se considera respaldados por el nuevo estatuto.

El nuevo Estatuto del Consumidor diferencia positivamente los consumidores de los “ciber consumidores” otorgándoles a estos últimos mecanismos propicios para contrarrestar eventuales conductas fraudulentas o engañosas en el contexto del comercio electrónico. Así, la reversión del pago es un instrumento muy importante por su efectividad para el consumidor. (Remolina y Flórez, 2012, p. 17)

A pesar de los beneficios que ofrece este tipo de contratación, también conlleva ciertos riesgos que son parte integral de los elementos que motivan la implementación de estrategias de seguridad. Estas estrategias deben estar disponibles tanto para el consumidor como para el proveedor.

En cuanto a la protección del consumidor, el comercio electrónico brinda al consumidor una amplia gama de opciones, fomenta la competencia en términos de precio, calidad y servicio, y además proporciona una información más detallada al consumidor para ayudarlo en sus decisiones de compra. De igual manera, “el comercio electrónico puede facilitar el fraude a los consumidores, y presenta nuevos desafíos, tanto para el cliente que trate de calcular los riesgos, como para la empresa que trate de proveer en línea su nivel habitual de protección al consumidor” (Zarate, 2006, p. 3).

Actualmente, Colombia cuenta con el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), que brinda una protección más sólida a los derechos del consumidor en temas emergentes y en evolución. Sin embargo, en áreas como el comercio electrónico, la legislación aún está en desarrollo. El consumidor de comercio electrónico no está definido legalmente, lo que hace necesario profundizar su caracterización dentro de este ámbito. Para proteger adecuadamente a los consumidores en las negociaciones electrónicas, se requiere no solo un capítulo, sino una ley que aborde de manera integral este tema.

Aunque Colombia tiene la Ley 527 de 1999 para regular algunos aspectos de las tecnologías de la información, esta ley se considera aún incipiente y desactualizada en comparación con legislaciones internacionales más avanzadas. Otras legislaciones han logrado crear un régimen más completo y estricto para proteger los derechos del consumidor en las negociaciones electrónicas.

3. Desafíos actuales del derecho del consumo en Colombia: deber de información y publicidad engañosa en el ciberespacio.

Con el crecimiento del comercio electrónico y la expansión de las transacciones en línea, la protección de los consumidores se ha vuelto más compleja y crucial que nunca. En este sentido, es fundamental abordar cómo se garantiza el acceso a información veraz y transparente para los consumidores en el entorno digital, así como la regulación de las prácticas publicitarias que puedan ser engañosas o perjudiciales para los consumidores en línea.

La Cámara Colombia de Comercio Electrónico (CCCE) es una organización privada que tiene como objetivo principal promover y educar sobre el comercio electrónico en Colombia, así como los servicios relacionados con él. Se creó con el propósito de fomentar el uso de tecnologías de información y comunicación en el comercio y los negocios en línea. La CCCE realiza diversas actividades para impulsar la industria del comercio electrónico en el país, como capacitaciones, divulgaciones y colaboraciones con entidades públicas y privadas. Aunque no tiene funciones de vigilancia o regulación, se enfoca en educar y promover el desarrollo del comercio electrónico en Colombia, buscando fortalecer la industria digital.

Hay que indicar que desde hace varios años Colombia viene creciendo a un ritmo muy acelerado frente a otros países de la región, no obstante, no es una falacia para nadie que se siguen presentando barreras e inconsistencias a la hora de realizar cualquier tipo de operaciones en un portal online, pero desde la CCCE se pretende trabajar arduamente para erradicar todas esas barreras y construir mecanismos que fortalezcan la confianza y la credibilidad en el sistema, tanto en los consumidores como en las empresas en aras de lograr posicionar a Colombia como un referente en la región en cuanto al e-commerce. (Ferrari, 2017, p. 54)

Actualmente, en Colombia, el crecimiento del comercio electrónico se ve obstaculizado por diversas barreras, como la falta de cultura de compras en línea, la lealtad hacia las marcas tradicionales y la desconfianza en los sistemas digitales. Además, la baja penetración de computadoras personales y los altos costos de

acceso a internet y de inversión en sistemas son limitaciones importantes. Sin embargo, es probable que muchas de estas barreras se reduzcan en el corto y mediano plazo, lo que impulsará el crecimiento del comercio electrónico en el país. La eliminación de estas barreras permitirá que el internet se convierta en un medio para que las pequeñas y medianas empresas nacionales se desarrollen y proyecten a gran escala.

El internet ha evolucionado de ser un medio publicitario para convertirse en un canal estratégico de negocios. A pesar de las ventajas que ofrece, muchas empresas colombianas no aprovechan plenamente sus servicios. En la actualidad, es crucial que las organizaciones adopten una posición estratégica frente al internet para mantenerse competitivas y lograr el éxito en los negocios.

Colombia se sitúa en el tercer nivel de sofisticación en América Latina, después de Brasil y Argentina, y ocupa el cuarto lugar en términos de volumen, después de Brasil, México y Argentina. Esto demuestra un creciente interés en el comercio electrónico por parte de un sector empresarial que apuesta diariamente por estas plataformas. Las industrias más destacadas son el turismo (aerolíneas y hoteles), la moda (ropa y calzado) y la tecnología. Sin embargo, los mayores crecimientos se observan en el sector de alimentos (mercados y domicilios) y en la venta de productos industriales y agrícolas.

Los negocios locales enfrentan desafíos derivados del comercio en línea y los cambios en el comportamiento de los consumidores, pero con estrategias adecuadas, estos desafíos pueden convertirse en oportunidades. Algunos de estos desafíos incluyen la necesidad de fidelizar a los clientes a través de contratos de suscripción que ofrezcan servicios y productos personalizados, lo que fortalecería la lealtad del cliente y aumentaría las transacciones futuras. Además, es importante avanzar en la personalización de la experiencia en línea, ofreciendo soluciones tecnológicas que brinden una experiencia casi tan real como en la tienda física, incluyendo recomendaciones de productos basadas en el historial de búsqueda y compra del usuario. Otro aspecto clave es el marketing de contenido personalizado, ya que la presencia multicanal de los negocios debe ir acompañada de contenidos

inteligentes que inspiren experiencias valiosas con los usuarios, creando contenidos según los perfiles de los clientes y visitantes para potenciar la rentabilidad a largo plazo. Por último, la regulación y armonización del marco normativo del comercio electrónico es fundamental, aunque ha enfrentado dificultades para lograr una armonía entre los entes reguladores.

El internet como herramienta comercial seguirá creciendo significativamente en los próximos años, razón por la cual es importante que las normas que se desarrollen a futuro sobre este tema propicien un ambiente seguro para el desarrollo del e-commerce, velando por el éxito y el control de las transacciones. (Ferrari, 2017, p. 75)

La armonía entre la realidad comercial y jurídica es fundamental, ya que permite al legislador promover herramientas y leyes avanzadas que faciliten la actividad comercial sin complicaciones para los comerciantes. Para lograr este propósito, es esencial eliminar las restricciones tecnológicas, las cuales solo obstaculizan la actividad comercial.

Es crucial señalar que existe una falta de claridad y una insuficiencia en la aplicación de normas relacionadas con contratos y derechos del consumidor. Por este motivo, el derecho comercial enfatiza la primacía del acto de consumo sobre el acto de comercio, ya que la protección de los consumidores finales se enfoca en dicho consumidor.

En el derecho del consumidor el usuario está protegido desde que es un consumidor en potencia, por medio de las normas que regulan la publicidad, la libre competencia, el crédito de consumo, las regulaciones sanitarias, etc., y, por otro lado, en razón que ante un daño cierto en nada interesa que el crédito a la reparación sea exigido a cualquier proveedor de la cadena producción-consumo, independientemente de que el consumidor haya tenido relación contractual con él. En la contratación postmoderna, ni siquiera es necesario el contacto físico, gracias al consumo por medio de máquinas dispensadoras o a las transacciones por medio de internet. (Cortés Borrero, 2021, p. 8)

Al hablar de publicidad, Velásquez (2008) señala que ésta tiene tanto elementos subjetivos como objetivos. De un lado, los elementos subjetivos se refieren al acto publicitario con respecto al anunciante. Son elementos subjetivos la comunicación,

la instrumentalidad, la intencionalidad y la voluntariedad. De otro lado, los elementos objetivos se constituyen por el bien o servicio que se pretende vender (Velásquez, 2008).

Debido a que la publicidad es una herramienta de gran alcance que los empresarios emplean para destacar en el mercado y competir con otros, el legislador regula esta práctica, especialmente en lo que concierne a la publicidad engañosa, por la Ley 256 de 1996, dirigida hacia la protección del consumidor, establecido por la Ley 1480 de 2011.

Por lo tanto, la Ley 256 de 1996 establece normas para regular los actos que limitan la libre competencia y la actividad empresarial, considerados como competencia desleal. Aunque la publicidad engañosa no es mencionada explícitamente como una práctica desleal, se entiende que está incluida en la prohibición general de conductas desleales. Dado que la publicidad es un medio utilizado por los empresarios para competir, también puede ser usada para inducir al error, por lo que se rige por los mismos principios que regulan la competencia desleal. La publicidad engañosa se considera un acto de engaño y, por lo tanto, es considerada desleal. Esto se basa en el Artículo 11 de la Ley 256 de 1996, que establece como desleales las conductas que buscan engañar al público sobre la actividad, servicios comerciales o el negocio, ya sea propio o de otros.

Frente a las carencias en la legislación actual, la doctrina ha propuesto ciertas directrices para determinar cuando una publicidad es engañosa. En primer lugar, se debe evaluar si el mensaje es objetivo, dado que los principios de veracidad y suficiencia se aplican solamente a afirmaciones objetivas y no a elementos subjetivos. En segundo lugar, se debe comparar las condiciones objetivas anunciadas con las condiciones reales para determinar si lo prometido se corresponde con la realidad. En tercer lugar, la información transmitida debe ser adecuada para que el consumidor pueda formarse una opinión sobre la oferta. Por último, el estándar para evaluar la publicidad engañosa deberá ser el consumidor racional.

En Colombia, aunque el Estatuto del Consumidor marcó un progreso en la protección de los consumidores, la evolución de nuevos modelos de negocio y el avance tecnológico en el mercado nacional revelan las limitaciones de nuestra regulación, especialmente en relación con las actividades publicitarias que no identifican como tales. Por lo tanto, es necesario examinar, a través del estudio del derecho comparado, cómo podrían incorporarse normativas de otras jurisdicciones a nuestra legislación para facilitar la resolución de conflictos que actualmente carecen de una norma aplicable.

El campo del derecho del consumo en Colombia es un área relativamente nueva en el marco legal, que ha ido evolucionando con el tiempo debido a la apertura económica y al crecimiento de las relaciones comerciales internas y externas. Surge con el propósito de identificar los riesgos presentes en las relaciones de consumo modernas y proporciona los fundamentos teóricos y normativos necesarios para abordar dichos problemas.

Posteriormente, con la Constitución Política de 1991 se incorporaron los Artículos 20 y 78, donde el primero consagra el derecho fundamental a la información y el segundo establece la protección de este derecho en relación con la comercialización de bienes y servicios. En la Sentencia del 30 de abril de 2009, con ponencia del Magistrado Pedro Octavio Munar Cadena, la Corte Suprema de Justicia amplió el de este último criterio al examinar el Artículo 13 de la Constitución Política al afirmar:

... “que el constituyente con ese mandato busca la efectividad material del derecho a la igualdad, imponiéndose, entonces, que para tal fin se trate de manera distinta a personas ubicadas en situaciones diferentes, como sucede con el productor y el consumidor, pues este, por la posición en la que se encuentra frente al otro, demanda una especial protección de sus derechos”. (Corte Suprema de Justicia, Sentencia del 30 de abril de 2009)

La Ley 1480 de 2011 también regula la necesidad de que las ofertas y promociones sean claras, como se establecen en su Artículo 33. Esta disposición impone un deber de información sobre las condiciones de las ofertas, e incluso establece las consecuencias en caso de que la información no se proporcione

adecuadamente en la publicidad. Por ejemplo, si no se especifica la fecha de inicio de la oferta, se considerará que esta aplica desde el día en que se publicó.

Una de las modificaciones introducidas por el nuevo Estatuto del Consumidor es la especificación del deber de información que recae tanto en el productor como en el proveedor, como se detalla en su Artículo 24. El productor está obligado a informar sobre las características esenciales del producto, como cantidad, peso, volumen, así como las condiciones de uso, posibles riesgos y contraindicaciones. Por otro lado, el proveedor debe proporcionar la información sobre el precio, método de entrega y garantías ofrecidas al consumidor, pues esta distinción no estaba presente en el Decreto 3466 de 1982.

Esto resalta el compromiso absoluto de todos los participantes en la cadena de producción y comercialización de proporcionar información completa al consumidor. Es importante recordar que el consumidor desempeña un papel central en el mercado, pero a menudo carece de los medios para participar plenamente en él sin que se vean afectados sus intereses, y por esta razón se ha ampliado su nivel de protección.

En términos de Serratos (2010) “El derecho a la información es el vínculo fundamental de la regulación de protección al consumidor con el derecho de competencia” (p. 173). Por su parte, Monsalve y Rodado (2010) manifiestan que:

... lo es para fomentar las condiciones de transparencia y de competencia en el mercado: caso en que esto funcione correctamente, al haber una información suficiente tanto en su contenido como en su difusión sobre los diversos bienes y servicios que se ofrecen, la demanda se dirigirá hacia los mejores en relación calidad-precio, lo que inducirá la progresiva desaparición de los peores (p. 174).

En este contexto, la publicidad no se trata como un tema independiente, sino que está estrechamente relacionada con la protección del consumidor y la competencia, dado los impactos que tiene tanto en los consumidores que son atraídos por diversos medios publicitarios, como en los competidores directos. Por lo tanto, se puede decir que la publicidad representa una fase principalmente precontractual, ya que su importancia radica en su capacidad de influir en el consentimiento del

comprador. Esto no implica que exista un requisito que obligue a la publicidad a revelar información específica sobre el producto o servicio, ya que esto afectaría su propósito comercial. Sin embargo, es crucial que la información contenida en la publicidad sea cual sea, no sea engañosa, o como lo ha denominado González (2012) “el principio de veracidad publicitaria [...] no impone un deber de informar, sino una prohibición de engañar” (p. 72).

A pesar de lo anteriormente expuesto, en Colombia se ha determinado que ciertos productos y servicios están bajo restricciones legales en cuanto a su publicidad. Por lo tanto, las empresas tienen la obligación de informar sobre ciertas condiciones al promocionar estos productos, debido a su potencial perjudicial, tal como se establece en el Artículo 31 de la Ley 1480 de 2011.

El derecho de información es fundamental para el individuo, ya que representa la herramienta mediante la cual se persuade o no al comprador para que adquiera el producto o servicio. Sin embargo, dado que se trata de una relación dinámica, la información no solo se limita a la etapa previa a la formalización del contrato, sino que también abarca el proceso de transacción y el periodo posterior a la adquisición. Por lo tanto, es necesario considerar cada una de estas etapas para determinar qué tipo de información debe recibir el consumidor colombiano en cada momento de la relación comercial.

La información proporcionada antes de la formalización del contrato vincula al distribuidor y/o proveedor. Esto significa que, si los términos o condiciones establecidos no se cumplen, o si la oferta del producto o servicio carece de información suficiente, el distribuidor o proveedor debe asumir la responsabilidad. Por lo tanto, incluso los aspectos que no formen parte del contrato pero que hayan sido parte de los actos previos a la contratación deben ser exigibles antes de la formalización del contrato. Se concuerda con autores que sustentan esta etapa como la de mayor prevalencia, pues es donde se logra restablecer la igualdad de los contratantes, desde el principio del posible acuerdo (Namen, Bonilla, Pabón, y Uribe, 2009).

Con esto, el derecho a la información en Colombia se considera fundamental en los contratos de consumo, ya que busca reducir la disparidad de información entre el proveedor-productor y el consumidor. Esto se traduce en la mejora de la relación comercial al proporcionar al consumidor herramientas cognitivas que le permitan tomar decisiones racionales sobre los bienes o servicios a adquirir. Este derecho está garantizado constitucionalmente en el Artículo 78 y se desarrolla legalmente a través de la Ley 1480 de 2011 en relación con los bienes y servicios que no estén regulados por normas específicas.

En las doctrinas y en las leyes se habla de las leyes de protección al consumidor y del derecho a la información. Este último se concibe como el derecho que tiene el consumidor a ser bien informado, lo que se constituye en un principio esencial del derecho del consumo y sin el cual el consumidor tendría una tutela relativa. (Farina, 2009, p. 159)

El objetivo del deber de información es fomentar la transparencia en el mercado y garantizar un equilibrio en las relaciones de consumo, tanto antes como durante la formalización del contrato. Por lo tanto, la obligación de proporcionar información busca establecer una relación contractual clara entre el fabricante y el consumidor, facilitando así el consentimiento informado y contribuyendo a la transparencia en la competencia del mercado.

Por lo tanto, los desafíos actuales del derecho del consumo en Colombia, en especial en lo que respecta al deber de información y la publicidad engañosa en el ciberespacio, destacan la necesidad de adaptar la regulación legal a las nuevas realidades del mercado digital. La evolución constante de las tecnologías y la creciente presencia de los consumidores en línea plantean retos significativos para garantizar la protección y el adecuado ejercicio de los derechos de los consumidores. Con todo esto, es fundamental que las autoridades competentes y los actores del mercado trabajen en conjunto para desarrollar estrategias y mecanismos que aseguren la transparencia, veracidad y legalidad de las prácticas comerciales en el entorno digital, velando así por los intereses y la seguridad de los consumidores en un contexto cada vez más virtualizado y globalizado.

Conclusiones

El crecimiento del comercio electrónico gracias a las nuevas tecnologías brinda oportunidades en línea, permitiendo a las empresas colombianas ingresar al mercado internacional. Esto se logra mediante diversas estrategias de comercialización y promoción, mejorando la experiencia de compra, venta y abastecimiento. Asimismo, se mejora la calidad del servicio antes y después de la venta, con respuestas más rápidas y efectivas, reduciendo la intermediación en las relaciones comerciales y brindando disponibilidad las 24 horas.

Colombia debe mantenerse al tanto de los avances tecnológicos para beneficiar su economía y bienestar. El comercio electrónico ofrece una forma ágil de establecer relaciones comerciales internacionales, utilizando las nuevas técnicas del mercado para lograr una competencia ideal, es decir, en una disminución de los costos de transacción, lo que facilita la entrada de nuevos participantes en el mercado.

La rapidez, seguridad y economía son factores que atraen cada vez más a quienes prefieren comprar en línea. Esta tendencia está cambiando la forma en que se hacen negocios en el mundo, brindando a las nuevas, pequeñas y medianas empresas la posibilidad de competir con grandes compañías a nivel internacional.

El comercio electrónico ofrece una ventaja competitiva a las empresas colombianas al eliminar barreras nacionales e internacionales, lo que facilita el acceso rápido y eficiente a negocios en línea. A través de sistemas electrónicos, es posible realizar transacciones comerciales entre países. Por tanto, Colombia debería seguir el ejemplo de países en desarrollo que han tenido éxito en la implementación de tecnologías de la información en la nueva economía. Esto fortalecería las relaciones con los clientes en los mercados internacionales, siendo una estrategia clave para entrar en nuevos mercados y obteniendo avances importantes en el acceso a información sobre productos y servicios. En años recientes, los países, incluyendo a Colombia, han trabajado en la elaboración de un marco legal para regular estas nuevas formas de relaciones comerciales a través del comercio electrónico.

Referencias:

- Acosta, Lobo y Salazar Álvarez (2015, 15 de enero). La publicidad engañosa, una modalidad de estafa en las relaciones de consumo, de acuerdo con el marco jurídico colombiano. *Expansión*, p. 89.
- Aslam, Eugster, Ho, Jaumotte y Piazza (2018). La globalización facilita la difusión transfronteriza de la tecnología y el conocimiento, pp. 1. Recuperado de <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2018/04/09/globalization-helps-spread-knowledge-and-technology-across-borders>
- Bolívar, Hincapié, A. y Restrepo, Arango, F. (2021). El desafío del comercio electrónico frente al mercado negro. 21-47
- Brian, Kahin (2009). Las múltiples caras de la globalización. Ed. BBVA. Madrid, España.
- Colombia, Corte Suprema de Justicia (30 de abril 2009). Sentencia Exp. No. 25899-3193-992- 1999-00629-01. M. P. Munar, C. P. O. Bogotá
- Colombia. Superintendencia de Industria y Comercio (2021). Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico.
- Congreso de la República (2011) Ley 1480 de 2011, Estatuto del consumidor.
- Congreso de la República de Colombia. Ley 527 de 1999. (21 de agosto de 1999).
- Corte Constitucional. Sala Plena, Sentencia C-1147 de 2001. M.P. Manuel José Cepeda Espinosa.
- Cortés Borrero, Rodrigo (2021). Protección al consumidor electrónico en Colombia. Villavicencio: Universidad Santo Tomás. Ediciones USTA.
- Cruz Camargo, D. M. (2014). La competencia desleal en Colombia, un estudio sustantivo de la Ley. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Farina, J. M. (2009). Defensa del consumidor y del usuario. Buenos Aires: Astrea.
- Ferrari, V (2017). El comercio electrónico en Colombia: barreras y retos de la actualidad. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, D. G. (2012). El Principio de veracidad publicitaria y el deber de información a los consumidores. Recuperado de <http://www.itaiusesto.com/el-principio-de-veracidadpublicitaria-y-el-deber-de-informacion-a-los-consumidores/>
- Ibanchí, J. (2008). Protección al consumidor en su entorno digital.
- Jaeckel, J. (junio de 2005). Publicidad engañosa: análisis comparativo. Boletín Latinoamericano de Competencia, 59-67. Obtenido de Comisión Europea: http://ec.europa.eu/competition/publications/blc/boletin_20_1_es.pdf

- Jiménez, A (2019). Desarrollo y retos del derecho del consumidor en Colombia: una mirada a la ley 1480 y el desarrollo internacional del derecho del consumo. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/45683/Documento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mendoza Guardian, Nelvys (2018, 01 de junio). La Redes Sociales en el marco del ciberespacio. *Expansión*, p.53.
- Monsalve C. V., Rodado B. D. P. La Integración de la Buena Fe Objetiva en la Etapa de Formación de los Contratos de Consumo. *Vniversitas* 122, 483-518.
- Naciones Unidas. (3 a 5 de abril de 2019). Junta de Comercio y Desarrollo. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Ginebra.
- Namen B. J., Bonilla A. J., Pabón, A. C., & Uribe, J. I. D. (2009). La obligación de información en las diferentes fases de la relación de consumo. *Revista e-Mercatoria*, 8(1), 1-29.
- Plata, Sarmiento y Castro, Galán (2014). Los derechos del consumidor frente al comercio electrónico: un tema sin fronteras, análisis desde el derecho colombiano. Universidad Santo Tomás. Bucaramanga, Colombia.
- Poillot, E. (2006). *Droit européen de la consommation et uniformisation du droit des contrats*. París: LGDJ.
- Remolina y Flórez (2012). Documento Gecti N.º 15. La protección del consumidor en el contexto del comercio electrónico. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 7, 17-19. Universidad de los Andes.
- Rengifo, E. (2000). *Nuevos retos del derecho comercial, comercio electrónico, documento electrónico y seguridad jurídica*. Bogotá. Biblioteca Jurídica Dike.
- Rivero, J. M. (1997) *Derecho del Consumidor*. Medellín: Editorial Biblioteca Jurídica Dike. Rodríguez, C. R. Y. (2010-2012). La Función Económica de la Contratación masiva. *Revista Oficial del Poder Judicial*, 4-5(6-7), 189-228
- Serratos, C. J. J. (2010). Límites de la eficiencia del mercado frente a los derechos del consumidor. *Revista Jurídica Jalisciense*, 1, 165-195.
- Torreles Torrea, E. (2007). *El sistema europeo de protección al consumidor. En Regulación financiera y bursátil y derechos del consumidor*. Medellín: Biblioteca Jurídica Diké.
- Torres, G. C. (2010) *Los derechos del consumidor en el consumo electrónico*. Santiago: Universidad de Chile.
- Velásquez, C. A. (2008). *Instituciones de Derecho Comercial*. Medellín: Señal Editora.
- Zarate, H. (2006). *Derecho de los consumidores y el comercio electrónico*. Argentina: Universidad Nacional de Noroeste.