

**IA en el Comercio Colombiano:
Un Análisis desde las Leyes del Consumidor y de la Competencia**

Camilo Carvajal Salazar

Anteproyecto de Monografía

Asesor: Felipe Villa García

Universidad EAFIT

Facultad de Derecho

Medellín, Colombia

2024

Resumen.

El siguiente estudio tiene como propósito realizar un análisis de las leyes colombianas para determinar si la legislación del país latinoamericano tiene la capacidad de regular la aplicación de Inteligencias Artificiales (IA) en su comercio nacional mientras que protege los derechos de los consumidores y vela por la justa competencia, evitando así que se den situaciones donde se presenten desequilibrios ilegítimos del mercado que puedan resultar en la creación de Monopolios. De esta forma, el autor aborda los conceptos de IA, el derecho del consumidor, la competencia desleal y el desarrollo del libre mercado para que, con ayuda del estudio de leyes, doctrinas y entrevistas se pueda concluir si realmente existe o no un riesgo para el buen funcionamiento del mercado.

Palabras claves.

Inteligencias Artificiales, Derecho del Consumidor, Competencia Desleal, Monopolios, Libre mercado.

Abstract.

The following text aims to analyze Colombian laws to determine if the legislation of the Latin American country has the capacity to regulate the application of Artificial Intelligence (AI) in their national market, while they protect the rights of consumers and the fair competition, keeping the purpose of avoiding situations that may generate chances of monopolies. In this way, the author discusses the concepts of AI, consumer rights, unfair competition, and free market development to conclude, with the help of the study of laws, doctrines, and interviews, whether or not there is indeed a risk to the market.

Keywords.

Artificial Intelligence, Consumer Law, Unfair Competition, Monopolies, Free Market.

Tabla de Contenido.

1. Introducción

- 1.1. Planteamiento del Problema
- 1.2. Justificación del Estudio
- 1.3. Objetivo General
- 1.4. Objetivos Específicos
- 1.5. Enfoque Cualitativo del Estudio

2. Marco Teórico

- 2.1. Sobre lo relacionado con la IA
- 2.2. Sobre lo relacionado con el Consumo
- 2.3. Sobre lo relacionado con el Monopolio
- 2.4. Sobre lo relacionado con el Libre Mercado

3. Riesgos del uso de la IA en Materia de Consumo, Competencia y Mercado

- 3.1. Posibles Riesgos en el Derecho del Consumidor por la aplicación de una IA
 - 3.1.1. Peligros en la información comunicada por una IA
 - 3.1.2. Peligros de una Publicidad Engañosa creada por una IA
 - 3.1.3. Peligros en el Derecho al Reclamo atendido por una IA
- 3.2. Posibles Riesgos a la Justa Competencia del Mercado por la Implementación de la IA en el Comercio
 - 3.2.1. Presupuestos para la existencia de un Monopolio en Colombia
 - 3.2.2. Sobre la Posibilidad del Uso de una IA para Desviar la Clientela
 - 3.2.3. Sobre la Posibilidad de que una IA se use para ejecutar Actos de Engaño
 - 3.2.4. Sobre la Posibilidad de que una IA asuma Actos de Imitación
 - 3.2.5. Sobre la Posibilidad de que una IA aproveche la Reputación Ajena

4. Análisis de los Riesgos a partir de Entrevistas con Expertos

- 4.1. Acerca de la factibilidad de los riesgos en el derecho del consumidor
 - 4.1.1. Factibilidad del riesgo en el mal manejo de la información
 - 4.1.2. Factibilidad del riesgo en la Publicidad Engañosa
 - 4.1.3. Factibilidad del riesgo en el Derecho al Reclamo
- 4.2. Acerca de los Riesgos contra la Justa Competencia

- 4.2.1. Factibilidad del riesgo de Competencia Desleal por Desvío de Clientela a través de una IA
- 4.2.2. Factibilidad del riesgo de Competencia Desleal por Engaños a través del uso de una IA
- 4.2.3. Factibilidad del riesgo de Competencia Desleal por la Imitación y el Aprovechamiento de la Reputación Ajena a través del uso de una IA

5. Conclusiones

6. Bibliografía

7. Anexos

1. Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

Desde intercambiar mercancía hasta analizar grandes bases de datos con infinidad de estadísticas, los comerciantes han pasado de negociar basados en su perspicacia a desarrollar técnicas que les permiten entender el mercado con total precisión, pero detrás de tal avance se encuentra el uso de nuevas herramientas tecnológicas, como las Inteligencias Artificiales, en adelante IA, que observan detalladamente el comportamiento del consumidor para crear estrategias innovadoras y eficaces que le permiten al empresario, no solo influenciar al comprador, sino que también mejorar su posición en el mercado. Sin embargo, aunque la IA le ha otorgado un nuevo nivel de comprensión de la industria a los proveedores ¿de qué manera el derecho del consumidor y de la competencia colombiano puede afrontar los problemas derivados del uso de la IA en las estrategias de mercado?

1.2. Justificación del Estudio

En una sociedad caracterizada por el desarrollo económico basado en unas políticas agresivas de mercado, las personas y las pequeñas y medianas empresas¹ pueden ser vistas, bajo los ojos de las grandes corporaciones, como una simple parte de la cadena de producción. Cuando se analizan de forma individual a estos pequeños elementos del mercado, los negocios de gran nivel los pueden observar como una simple estadística, inclusive como una oportunidad para aventajarse de su debilidad para aferrarse a su capacidad de controlar la industria. Ahora bien, si se suma esta voluntad hegemónica de las grandes empresas junto con el desarrollo de herramientas de las IA y una ausencia de legislación competente por parte de los Estados, se puede dar un gran riesgo para todos los usuarios de la cadena de consumo, pues los grandes proveedores podrían llegar a conocer la conducta de los consumidores a tal nivel de detalle que podrían generar estrategias masivas que terminen en la quiebra de sus competidores y, por consiguiente, en el establecimiento de Monopolios, hecho que acabaría con la justa competencia y afectaría a fin de cuentas los precios de todos los productos.

¹ De acuerdo con el Decreto 1074 de 2015, las pequeñas y medianas empresas (pymes), son todas aquellas empresas que reporten unos activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV.

Dicho este contexto, esta monografía presentará, en primer lugar, un estudio del Estatuto del Consumidor presentado por la Ley 1480 de 2011 con el fin de comprender los derechos de los usuarios en relación a la intromisión de las IA que observan sus comportamientos como compradores. En segunda instancia, se analizará la ley antimonopolios descrita en la Ley 1340 de 2009, para entender si la aplicación de dichos algoritmos en el mercado puede poner en riesgo la discriminación de precios de los productos creando un abuso para las personas y si se pueden prestar para técnicas de competencia desleal. Por último, se enseñará el contraste entre la regulación de la IA que ya brinda la ley colombiana en los dos anteriores ítems con el libre desarrollo del mercado que se instaura en el artículo 333 de la Constitución Política.

Por tanto, la conclusión a la que apunta este texto sería comprender si la ley colombiana está capacitada para adaptar estas técnicas o si por el contrario se necesita que el legislador actualice el marco legal para proteger a los consumidores y a las pequeñas y medianas empresas. En este sentido, el estudio precisará si efectivamente existe una problemática basándose en un recuento de las leyes existente más las opiniones que dos expertos en la materia brindaron a través de unas entrevistas.

De esta forma, y entendiendo a lo que apunta el estudio, termina siendo prudente especificar que la justificación misma del presente trabajo es confirmar si el mercado colombiano está presenciando un riesgo de un fuerte desequilibrio para el cual sus normas no están preparadas. Y es que, si bien el alcance mismo de la monografía se centra en brindar un análisis de la capacidad de la jurisdicción colombiana para frenar posibles abusos de las grandes empresas del mercado interno de la nación, las conclusiones mismas terminarían sirviendo como un posible llamado a los legisladores para recordar la vigilancia activa de las nuevas herramientas tecnológicas. Así pues, aunque se recalca la importancia del libre desarrollo del mercado y se entiende que las políticas financieras del país se centran en una Constitución económica liberal que incentiva el crecimiento independiente de la industria, también hay que tener claro el límite de este progresismo en cuanto a los riesgos que se vienen enunciando, pues esta problemáticas termina siendo algo crucial para toda la sociedad.

Lamentablemente, Patricio Masbernat, profesor de Derecho de la Universidad de Santo Tomás, y Vincenzo Pasquino, Investigador de Derecho Privado de la Universidad Degli, de Milán, Italia, rescatan en su investigación “Inteligencia Artificial y su problemático impacto

en el Derecho”(2023)² que el riesgo que aviva a este escrito ya es inminente en mercados como el europeo, pues ya hay inclusive empresas cuyo objeto social es el suministro de servicios de aplicaciones de Inteligencias Artificiales que estudian el mercado arrojando estrategias demasiado eficientes para los clientes para los que trabajan, pero que en lo atinente a los consumidores crean una “(...) selección arbitraria de bienes o servicios ofertados, discriminación de precios, condiciones particulares del contratos, publicidad agresiva, abuso de sesgos culturales de los consumidores” (2023, p. 18).

A su vez, autores como Pascual Martínez Espín, de la Universidad de Castilla, o Luis González Vaqué, Ex-consejero de la Dirección de Mercado Interior de la Comisión Europea, ya han propuesto en diferentes oportunidades la necesidad de un marco legal contundente que organicé el funcionamiento de la IA en el viejo continente. Ahora bien, este estado del arte no le quita importancia a este estudio, sino que por el contrario reafirma su necesidad debido a que demuestra que, para la fecha de presentación de la monografía, múltiples autoridades y doctrinantes europeos están manifestando la necesidad de desarrollar estos temas en sus legislaciones, hecho que aún no ha sucedido en Colombia, idea que sirve de indicio grave sobre la poca preparación que tendría el país latinoamericano para regular estas situaciones.

1.3. Objetivo General

Determinar si el derecho del consumidor colombiano y sus leyes antimonopolio están preparadas para regular el uso de Inteligencias Artificiales como herramientas usadas para el desarrollo del mercado.

1.4. Objetivos Específicos

1.4.1. Analizar las normas colombianas del Derecho del Consumidor para entender si la aplicación de las IA puede conllevar situaciones de abuso contra el usuario.

² El artículo “*Inteligencia Artificial y su problemático impacto en el Derecho*”, desarrollado por la colaboración de Masbernat y Pasquino, es un producto del “Innovation in truffle cultivation, preservation, processing and wild truffle resources management”, el cual es un proyecto dirigido por el instituto de la Unión Europea Marie Skłodowska-Curie Research and Innovation Staff Exchange y que tiene como objetivo darle un contexto al parlamento de la Unión Europea para entender las implicaciones que generan las Inteligencias Artificiales en la sociedad, todo apuntando el fin último de anticiparse a diversas complicaciones y otorgar una protección legal.

- 1.4.2. Estudiar la Ley Antimonopolio colombiana para concluir si la implementación de las IA puede llevar a desequilibrios del mercado que terminen atentando contra la libre competencia.
- 1.4.3. Comprender las limitaciones que posee el Libre Desarrollo del Mercado de acuerdo con los estándares del Derecho del Consumidor y las Leyes Antimonopolio de la jurisdicción colombiana.

1.5. Enfoque Cualitativo del Estudio

Con el fin de entablar unas conclusiones bien fundamentadas y con una visión tanto teórica como práctica, el presente estudio no solo se limitará a un análisis doctrinal, sino que también asumirá un rol activo de investigar voces con experiencia que, desde su conocimiento, también puedan aportar al análisis de si la ley colombiana sí tiene la capacidad de regular a la IA en el comercio del país. Es así como esta monografía asumirá un enfoque de Investigación Cualitativo que contenga entrevistas de diferentes expertos de la materia en cuestión con un respectivo análisis para así soportar los argumentos doctrinales con lo que es la realidad del mercado.

De este modo, Ana Cecilia Salgado Lévano, de la Universidad de San Martín de Porres, expone a la Investigación Cualitativa como un “intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta” (2007, Generalidades), lo cual se puede traducir a que este enfoque académico busca acercarse más a la realidad entendiendo el objeto de estudio como un resultado de la construcción humana y no como solo como un recuento de estadísticas. Si se suma esta teoría con el análisis que hacen Natasha Mack, Cynthia Woodson, Kathleen M. Macqueen, Greg Guest y Emily Namey, autores colaborativos del libro “Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide” (2005), se entiende entonces que es indispensable conocer las perspectivas de quienes trabajan directamente con la IA pues se llega a desarrollar un conocimiento exacto del interior del problema, lo que permite comprender la veracidad de las situaciones.

2. Marco Teórico

Apuntando a dar cumplimiento a los objetivos planteados en este escrito, se procederá a establecer las bases que le dan sustento al mismo. Es así como se presentarán los conceptos necesarios para entender el contexto bajo el cual se plantea el estudio, dando especial relevancia a las definiciones que el mismo legislador presenta a través de sus leyes. A su vez, con el fin de entregarle al lector un informe más ordenado, se desarrollarán los conceptos según cuatro categorías: lo relacionado con las Inteligencias Artificiales, lo relacionado con el Derecho del Consumidor, lo relacionado con las Leyes Antimonopolio y lo relacionado con el Libre Mercado.

2.1. Sobre lo Relacionado con la IA

En primer lugar, se vuelve un imperativo entender qué son las Inteligencias Artificiales, cómo funcionan e, inclusive, hacer un recuento histórico que permita evidenciar su crecimiento exponencial. De esta forma, según Lasse Rouhiainen, ingeniero finlandés experto en Inteligencias Artificiales, “la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (2018, p. 17) Así pues, Rouhiainen narra que esta capacidad se genera gracias a la habilidad de estas tecnologías para aprender por sí solas, lo que significa que una vez se programan estas tecnologías, ellas son capas de autogestionarse y convertirse en herramientas más eficaces por sus propios medios.

Este punto termina siendo esencial pues de acuerdo con el esquema planteado por el autor, estos algoritmos pueden gestionar su autoaprendizaje a través de tres vías. La primer sería el Aprendizaje Supervisado, el cual se basa en el análisis de información previamente tratada por humanos y que al final requiere una respectiva retroalimentación del humano. Por el contrario, el Aprendizaje no Supervisado implica que el algoritmo trabaja por sí solo, clasificando por sus propios medios la información que se le presenta, hecho que no cuenta con intervención alguna de una persona. Por último, el autor finaliza con la explicación del Aprendizaje Reforzado, que consiste en darle la libertad a la herramienta para actuar de forma independiente desde el principio, pero una vez finalizado, el humano debe de codificar las correcciones que le interesa para que la IA se adapte para próximas ocasiones. Sin embargo,

el finlandés termina siendo contundente en manifestar que cualquiera que sea el método empleado, estas tecnologías siempre terminarían brindando un Aprendizaje Profundo, el cual significa la característica de “resolver problemas muy complejos y que normalmente implican grandes cantidades de datos” (2018, p. 22), todo apuntado a facilitar la tarea que el humano requiere.

Dicha tarea, termina siendo entonces el propósito mismo de las IA en la medida de que su algoritmo busca satisfacer la misión con la que se escribió su código madre. Para ello, Luis Álvarez Murrániz, profesor de la Universidad de Murcia, expone en su libro “Fundamentos de la Inteligencia Artificial” (1994) que las IA sirven en razón de que pueden acceder a grandes cantidades de datos que luego filtran a través de modelos matemáticos y que terminan resumiendo en las simples respuestas que el humano llega a conocer. Es así como la IA lo que termina haciendo es un trabajo de inferir resultados con base a los postulados que ya estaban almacenados en unas bases de datos, por lo que, desde un punto de vista lógico matemático, Álvarez Murrániz explica que lo que sucede detrás de la herramienta tecnológica es una función en la que se relaciona un elemento de un conjunto A con un elemento de un conjunto B.

Para finalizar con lo relacionado a la explicación de la IA, entender su rápida evolución histórica también se convierte en un factor indispensable pues su ágil crecimiento demuestra la urgencia con la que se desarrolla el estudio. En este sentido, Margaret Boden, profesora de la Universidad de Sussex y autora del libro “AI, Its Nature and Future” (2017), hace un recorrido en el tiempo y enseña que la evolución de la tecnología empieza en 1936 con la creación del primer computador a manos de Alan Turing, hecho que fue acompañado del estudio del matemático sobre la posibilidad de elaborar máquinas tan potentes que se convirtieran en lo que hoy conocemos como Inteligencias Artificiales. De esta forma, Boden narra que el neurólogo y psiquiatra Warren McCulloch y el matemático Walter Pitts elaboraron el artículo “A Logical Calculus of the Ideas Immanent in Nervous Activity” (1943), estudio que recogió diferentes trabajos de inicios del siglo XX para establecer la viabilidad de la creación de estos programas.

Una vez se estableció la credibilidad de estos proyectos, en 1950, relata la autora inglesa, surgieron indicios de lo que hoy estudiamos en esta tesis, pues nacieron tecnologías como el

GPS o la Máquina de la Teoría Lógica, que permitió comprobar los 18 teoremas lógicos de Rusell³ de una forma mucho más eficiente que la que cualquier humano había logrado. De este modo, en los años 70 surgieron diferentes corrientes de pensamiento sobre el funcionamiento de la IA y de cómo elaborarlas, pero, como bien establece la escritora, en el siglo XXI los científicos por fin hallaron similitudes en sus respuestas, como por ejemplo en el concepto de Aprendizaje Profundo, idea que fue explicada anteriormente. Es así como se observa entonces que, en menos de 100 años, la humanidad pasó de contemplar la posibilidad de crear estas herramientas a convertirlas en una realidad normalizada.

Y es que, en la actualidad, la IA se ha convertido en un concepto con un gran avance, a tal punto que se han generado subgéneros dentro de estas tecnologías, siendo los más importantes para este estudio el Machine Learning y las Redes Generativas Adversariales (GANs por sus siglas en inglés). El primer concepto busca “(...) desarrollar técnicas que permitan a las computadoras aprender, convirtiéndose en un pilar fundamental para el trato de datos a gran escala” (Hinestroza, 2018, p. 17), por lo que su objetivo termina siendo recolectar grandes volúmenes de información para luego desarrollar conclusiones y estrategias acordes a la tarea que cumple la IA. Este aspecto se puede ver en servicios como el software de Dynamic Pricing Solutions ofrecido por la empresa estadounidense Wiser, el cual consiste en que la IA hace un análisis del catálogo de los productos de una compañía y sus respectivos precios, luego genera una propuesta alternativa para hacer de dichos precios más productivos y termina por entregarle al usuario de la IA un sistema de estrategias para manejar los precios y expandir la capacidad de la empresa.

En segundo lugar, la IA con capacidad de presentar Redes Generativas Adversariales es una tecnología que pretende crear elementos audio visuales. Esta herramienta, en palabra de Laura Calcagni de la Universidad Nacional de la Plata, en Argentina, se puede resumir como

Dos modelos, el generador y el discriminador, entrenados simultáneamente para desafiarse uno al otro, lo que explica el término antagónicas elegido por los autores para darle identidad a este novedoso método. Por un lado, el generador es entrenado para generar datos falsos lo más parecidos posibles a los ejemplos reales de un determinado conjunto de entrenamiento que se selecciona. Por otro lado, el discriminador es entrenado para ser capaz de discernir los

³ Los Teoremas Lógicos de Rusell fueron unos problemas matemáticos propuestos por el inglés Bertrand Russell y que dieron origen a la matemática moderna.

datos falsos producidos por el generador de aquellos que corresponden al conjunto de entrenamiento (los ejemplos reales). Sucesivamente, los dos modelos tratan continuamente de superarse: cuanto mejor es el generador en la creación de datos convincentes, mejor debe ser el discriminador para distinguir los ejemplos reales de los falsos. (2020, p. 5).

Por ende, funciones como las que presenta la IA “This Person Doesn’t Exist”, de la empresa NVIDIA, trabajan a través del GANs y brindan resultados como la generación de rostros de personas que no existen. Si bien este es un solo ejemplo de este subgénero de IA, son muchas las herramientas que son capaces de crear imágenes o videos artificiales con un nivel de realidad demasiado detallado.

2.2. Sobre lo Relacionado con el Derecho del Consumidor

En cuanto al Derecho del Consumidor, este se puede resumir como el marco normativo mediante el cual el legislador regula las relaciones de comercio para dar una especial protección a las partes que consumen los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Estas normas, como bien plantea José Ovalle Favela, miembro del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de México, tuvieron su primera aparición en La Carta Europea de Protección de los Consumidores⁴. Ovalle relata entonces que estas normas de Soft Law propusieron los 4 derechos fundamentales por los cuales se rige actualmente el derecho del consumidor, los cuales serían:

- a) el derecho a la protección y asistencia del consumidor –el cual hace referencia a– el fácil acceso a la justicia y la administración de la misma; b) el derecho a la reparación del daño, que soporte el consumo por la circulación de productos defectuosos, o por la difusión de mensajes engañosos o erróneos; c) el derecho a la información y a la educación, –consistente en darle al consumidor la preparación necesaria para entender los productos y la cadena de suministro– y; d) el derecho de los consumidores para organizarse y ser representados en diversos organismos, para

⁴ Constituida en 1973 por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europea mediante resolución 543/73, La Carta Europea de Protección de los Consumidores son una serie de recomendaciones no vinculantes que buscaban incentivar a los gobiernos europeos para la incorporación de medidas que protegieran a los pequeños compradores en las relaciones de comercio.

expresar opiniones sobre decisiones políticas y económicas inherentes a la disciplina de consumo (2000, pp 11-13).

Dichos pilares propuestos por el Consejo Europeo en efecto mantienen su validez, e inclusive no solo en el contexto de dicho continente, sino que también se ha trasladado a diferentes jurisdicciones, a tal punto que se puede evidenciar de forma clara cada uno de los enunciados pasados en la legislación colombiana. Recurriendo a la Ley 1480 de 2011, más conocida como el Estatuto del Consumidor, es evidente la presencia de los elementos enunciados por Ovalle pues, con solo leer el artículo 1 de dicha ley, se pueden encontrar casi que de forma literal los citados elementos. De igual forma, para reforzar el argumento, se puede ver que en el Título III se regula a cabalidad el régimen de garantías, en el Título V se manifiesta todo lo relacionado con la información o en el Título VIII que dispone, además del proceso para acceder a la justicia, la legalidad de las ligas o asociaciones de consumidores.

Y es que, haciendo alusión a la citada ley, el artículo 5 de esta presenta las definiciones que se emplean en el territorio colombiano en el contexto de las relaciones de consumo. Dicho esto, el siguiente cuadro presentará una síntesis de dicha normativa, haciendo la respectiva claridad de que se enunciarán únicamente los numerales pertinentes para la temática de estudio, lo que deja por fuera a aquellos conceptos que no resultan relevantes para el desarrollo de los objetivos propuestos.

Concepto.	Numeral.	Definición Dispuesta por la Ley.
Consumidor o Usuario.	3.	Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.
Contrato de Adhesión.	4.	Aquel en el que las cláusulas son dispuestas por el productor o proveedor, de manera que el consumidor no

		puede modificarlas, ni puede hacer otra cosa que aceptarlas o rechazarlas
Información.	7.	Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.
Producto.	8.	Todo bien o servicio.
Productor.	9.	Quien de manera habitual, directa o indirectamente, diseñe, produzca, fabrique, ensamble o importe productos. También se reputa productor, quien diseñe, produzca, fabrique, ensamble, o importe productos sujetos a reglamento técnico o medida sanitaria o fitosanitaria.
Proveedor o Expendedor.	11.	Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.
Publicidad.	12.	Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.
Publicidad Engañosa.	13.	Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.
Ventas con Utilización de	15.	Son aquellas que se celebran sin que el consumidor las haya buscado, tales como las que se hacen en el lugar de residencia del consumidor o por fuera del establecimiento

Métodos No Tradicionales		de comercio. Se entenderá por tales, entre otras, las ofertas realizadas y aceptadas personalmente en el lugar de residencia del consumidor, en las que el consumidor es abordado por quien le ofrece los productos de forma intempestiva por fuera del establecimiento de comercio o es llevado a escenarios dispuestos especialmente para aminorar su capacidad de discernimiento.
Ventas a Distancia	16.	Son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico.

Así pues, como complemento del anexo, se deben especificar dos nuevos elementos. En primer lugar, como institución competente para vigilar, juzgar y sancionar los temas relativos del Derecho del Consumidor en Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio, más conocida como la SIC, es un ente Estatal que es avalado en su versión más reciente por el Decreto 92 del 2022 y que cuenta con el respaldo del Estatuto del Consumidor. Como segundo concepto, faltaría agregar lo que se entenderá como cadena de consumo, ya que esta permitirá conocer cuándo se está frente a una relación de consumo. Es así como, la Circular Única de la SIC define este concepto como el proceso mediante el cual se crea un producto y se lleva hasta el último consumidor. Es entonces como se puede evidenciar la presencia de una relación de consumo cuando un agente económico, como lo es el proveedor, desarrolla una actividad comercial para entregar un servicio o un bien a un consumidor final que pretende utilizar dicho producto para sí mismo y no para sacar un provecho patrimonial.

2.3. Sobre lo Relacionado con el Monopolio

Los monopolios son un fenómeno del mercado en los que una sola empresa presenta un control total de los productos. De acuerdo con Robert Pindyck y Daniel Rubinfeld, profesores especializados en finanzas y autores del libro “Microeconomía” (2009), definen esta

situación como un “caso extremo de la competencia imperfecta y se da cuando existe un único productor que tiene control absoluto sobre el manejo del precio e implica además que no existe ningún producto sustituto que pueda reemplazar el producto del vendedor monopolista” (2009, p. 625). De esta forma, Javier Agostini, economista de la Universidad de Zulia, complementa la cita manifestando que

El Monopolio es la situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir las necesidades en dicho sector. El privilegio es el caso en el cual, para un producto, un bien o un servicio determinado, solo existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce este bien o servicio (2011, p. 51).

Esta figura termina siendo muy peligrosa para la sociedad en la medida de que el poder del monopolista es tal que puede asumir acciones para evitar que surjan nuevas empresas y por ende lograr aferrar su posición privilegiada en el mercado. Estas acciones se conocen como técnicas de Competencia Desleal y se diferencian de los actos comunes del mercado en que, de forma inmoral, se aprovechan de situaciones para conseguir una ventaja desproporcionada.

De acuerdo con Jorge Otamendi de la Universidad de Palermo, hay que distinguir entre los actos normales del comercio y aquellos que terminan siendo un atentado contra la justa competencia. Por ende, el autor explica lo siguiente

No es competencia desleal el captar un cliente de un competidor, ya que esa es la esencia de la competencia. La cuestión está entonces en los medios que se utilizan para captar ese cliente. Hay medios leales, como lo es el ofrecer el producto de la mejor calidad posible al menor precio posible, sin llegar al dumping⁵, la realización de campañas publicitarias o promocionales, la distribución del producto en todos los lugares en que es buscado, para citar los principales. (1998, p. 1).

De esta forma, el autor explica que hay campañas naturales y necesarias para la competencia, pero que se centran en el esfuerzo propio de la empresa y no en el aprovechamiento de situaciones externas e ilegítimas, por lo que Otamendi detalla entonces que

⁵ El concepto de Dumping hace referencia a la Discriminación de Precios a nivel internacional y consiste en que una empresa reduce los precios de sus productos en el mercado para desviar a los clientes y lograr así eliminar a la competencia. Este concepto se trata a más detalle en el apartado 6.2.2.

Cuando el competidor, para luchar por la clientela, comienza a "apoyarse" en su o sus competidores, en sus esfuerzos, o en sus productos y servicios, entonces entra en un terreno en el que la deslealtad y, por ende, la ilicitud, puede aparecer con toda facilidad. Utilizo la palabra "apoyo" en su acepción más amplia, abarcando la copia, el aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno y hasta las maniobras para dañar o destruir al competidor. También hay deslealtad cuando lo que se ofrece no es lo que se dice ofrecer. Aparece así el engaño que intenta mostrar lo que no es. (1998, p. 1).

Como consecuencia de esto, el legislador colombiano, por medio de la Ley 256 de 1996, reglamenta la Competencia Desleal y especifica a través de sus artículos los supuestos bajo los cuales se entiende que se pueden presentar los hechos que describe Otamendi. Ahora bien, esta ley hace referencia exclusivamente a lo relacionado con la Competencia Desleal, pero el Congreso de la República también incorporó a su normativa jurisdiccional, la conocida Ley Antimonopolio, la cual es la Ley 155 de 1959, y que fue modificada por la Ley 1340 de 2009. En dicha disposición se regula las relaciones de mercado, brindando mayor protección a las pequeñas y medianas empresas, además de que refuerza las facultades de la SIC para inspeccionar los temas relacionados con el desequilibrio del mercado. Además, el Congreso también sancionó la Ley 170 de 1994, por la cual ratificó el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), que es un tratado internacional que busca luchar contra el dumping y que será desarrollado a más profundidad en el transcurso de este estudio.

2.4. Sobre lo Relacionado con el Libre Mercado

A través de este escrito se han evaluado los conceptos que limitan a las empresas y se ha mostrado el enfoque proteccionista del legislador colombiano en los derechos de las pymes y de los consumidores, pero la realidad es que las políticas de un Estado deben estar dispuestas de tal forma que incentiven a las empresas nacionales a crecer y a las internacionales a traer su inversión externa. Es por ello por lo que el Título XII de la Constitución Política colombiana presenta el Régimen Económico y de Hacienda, que a fin de cuentas termina siendo la Constitución Económica del país, la cual termina siendo, en términos de Carlos Ariel Sánchez, doctriante de la Universidad Sergio Arboleda, "el marco de acción tanto de los particulares como del Estado y los legitima en sus diversos ámbitos de actuación en el proceso económico. El Estado así legitimado, establece disciplinas públicas

sectoriales; incide sobre la iniciativa de los particulares; limitándola o sujetándola a controles en su ejercicio; definiendo la política económica orientadora del proceso económico; planificando la manera como está autorizado” (2007, p. 22).

Son entonces estos artículos los que presentan la regulación jurídica de la economía colombiana, dando un margen bajo el cual se propone a la empresa privada como el eje del desarrollo de la sociedad colombiana. De esta forma, el artículo 333 presenta dos ángulos importantes para analizar:

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Es de este postulado jurídico que se otorga el derecho al libre desarrollo de la empresa, donde, según las ideas de Sánchez, se decreta el libre mercado y se establece que el Estado permitirá a sus particulares la iniciativa privada para la creación de empresas, dando importancia a la ley de la oferta y la demanda y tratando de garantizar la libre competencia. En resumen, el autor dispone que este concepto brinda la seguridad al empresario de que los límites que disponga el Estado sean consecuencia de los derechos que surjan en el comercio y no por una acción directa que desee el legislador arbitrariamente.

Es en este punto que surge el segundo elemento importante, la intromisión del Estado en la economía. El doctrinante y político mexicano Andrés Serra Rojas define en su libro “El Intervencionismo del Estado en la Economía” (1985) que el intervencionismo es “un sistema intermedio de transición, entre el liberalismo y el socialismo, que combina intereses públicos y privados y confía a la acción del Estado agrupar, dirigir y suplir en la vida del país a la iniciativa privada, a la que asigna todavía un amplio margen de acción” (1985, p. 17). De esta manera, se concluye entonces que la intromisión del Estado en los temas económicos de

su país responde a una protección a los derechos de ciertos colectivos y la búsqueda de encaminar las finanzas nacionales hacia un desarrollo equilibrado. Por ende, se puede presentar entonces a la Constitución Económica Colombiana como un equilibrio de las políticas del Estado en el que se vela por garantizar un desarrollo empresarial sin descuidar los intereses de las partes débiles de la cadena de producción.

3. Riesgos del uso de la IA en Materia de Consumo, Competencia y Mercado

Para la correcta ejecución de la presente monografía, se debe entender que el empleo de la IA en el mercado se ha dado desde diferentes ángulos ya que estas herramientas logran cubrir las diferentes necesidades de los comerciantes. Dicho esto, se invita al lector a adquirir una visión de análisis donde se asuma una posición amplia de la aplicación de dichas tecnologías, aceptando que la IA puede desarrollar metas tanto de planeación de estrategias comerciales, como de elaboración de publicidades o de recopilación de datos para hacer análisis de la conducta del consumidor. Sin embargo, se advierte que, para temas del Derecho del Consumidor, se dejarán de lado los supuestos bajo los cuales las personas sean las encargadas de codificar una IA que esté explícitamente diseñada para violar las normas ya existentes del Estatuto del Consumidor pues este acto ya implicaría un dolo que tendría que ser juzgado desde la perspectiva de la intención de la persona y no por el fenómeno de estas nuevas tecnologías. Comprendido esto, se propone desglosar el escrito en los siguientes enfoques:

3.1. Posibles Riesgos en el Derecho del Consumidor por la aplicación de una IA

Como primer eje, respondiendo al objetivo específico número uno, hay que analizar las normas que protegen a los consumidores en Colombia y contrastar dichos marcos normativos con la nueva realidad que la IA ha traído al comercio del país. De esta forma, resulta más que necesario establecer los derechos que posee un consumidor para poder entender cuándo se está frente a una violación a la ley. Es entonces cuando el artículo 3 del Estatuto del Consumidor brinda los 12 postulados que toda relación de consumo debe de cuidar, por lo que, haciendo un ejercicio mesurado y práctico, se procederá a estudiar únicamente los derechos que pueden llegar a resultar involucrados en las aplicaciones de la IA en el mercado,

explicando así en qué consisten dichos enunciados, cómo se regulan actualmente y cómo tendrían que actuar las IA según el deber ser actual.

3.1.1. Peligros en la información comunicada por una IA

Bien reza el artículo 3.1.3 del Estatuto del Consumidor que los consumidores tienen derecho a:

Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

La información, de acuerdo con la Real Academia Española, es una “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada” (2023). Esta comunicación, desde el punto de vista del Código de Comercio en su artículo 845⁶, se entiende bajo el contexto de la oferta, donde se expresa que esta termina siendo toda aquella propuesta que contenga los elementos esenciales de un negocio jurídico que se desea realizar en un futuro. Sin embargo, el Estatuto del Consumidor, amplía el espectro bajo el cual regula a la información y establece una normativa que cumple tanto la idea de propuestas comerciales como también la adquisición de conocimientos del consumidor respecto a los productos que este puede adquirir en el mercado.

En concordancia con lo anterior, el Estatuto del Consumidor declara el Derecho a Recibir Información como un elemento que busca garantizar que el usuario pueda acceder a un conocimiento justo y necesario sobre el bien o servicio que va a adquirir, lo que termina permitiendo que la relación de consumo que se genera sí sea la que este quiso contratar y no una que se dio como consecuencia de una mala interpretación del negocio. Es así como la Corte Constitucional, en sentencia T-040 de 2013, imparte que toda información debe ser desarrollada bajo los principios de Veracidad, la cual “(...) hace referencia a hechos o a enunciados de carácter fáctico, que pueden ser verificados, por lo que no cubre las simples

⁶ Artículo 845 del Código de Comercio de Colombia: La oferta o propuesta, esto es, el proyecto de negocio jurídico que una persona formule a otra deberá contener los elementos esenciales del negocio y ser comunicada al destinatario. Se entenderá que la propuesta ha sido comunicada cuando se utilice cualquier medio adecuado para hacerla conocer del destinatario.

opiniones” (2013). Así las cosas, la citada jurisprudencia insta como violaciones a la veracidad de la información los supuestos donde: i) el emisor, actuando con negligencia, declara una información que discrepa de la realidad; ii) los datos publicados se presenten como elementos facticos objetivos cuando en realidad responden a opiniones subjetivas; iii) que el sustento de la información sea esté equivocado o; iv) los casos donde los datos expuestos sean verídicos, pero su redacción induzca al error.

Dicho esto, se entiende que, como las IA son una extensión del servicio que presta el proveedor, estas tendrán que cumplir las disposiciones del Título V del Estatuto del Consumidor. Por ende, cuando el humano le otorga a la IA las instrucciones para que ella emita una información, este deberá ser consciente de que el producto que genere dicha herramienta tecnológica debe cumplir con los estándares que propone el artículo 24⁷ de la ley citada, además de que se somete a las consecuencias que imparte el artículo 23, las cuales instauran que el proveedor será responsable de cualquier daño que se cause como resultado de la falta de la comunicación de toda información pertinente hacia el consumidor.

Así pues, se puede concluir entonces que, en lo relacionado con la comunicación de la información, el deber ser de cuando una IA interactúa con un consumidor, es que esta tendrá que cumplir con los mismos requisitos que la ley le exige a un humano, es decir, toda IA tendrá que brindar información veraz y completa, explicando de forma clara la realidad de la relación de comercio y comunicado todos los elementos esenciales de cualquier negocio jurídico que se pretenda realizar.

3.1.2. Peligros de una Publicidad Engañosa creada por una IA

⁷ Artículo 24 del Estatuto del Consumidor: La información mínima comprenderá: 1. Sin perjuicio de las reglamentaciones especiales, como mínimo el productor debe suministrar la siguiente información: 1.1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio; 1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley; 1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia. 2. Información que debe suministrar el proveedor: 2.1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario; 2.2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

En cuando al Artículo 3.1.4. del Derecho del Consumidor, se establece que cada consumidor tiene derecho a “Recibir protección contra la publicidad engañosa”.

La publicidad hace referencia a aquellas herramientas que tienen como fin crearle un interés al usuario en un producto en específico. Bien explica María Bibiana Nieto, profesora de Derecho de la Universidad Católica de Argentina, que:

La publicidad comercial tiene por finalidad dar a conocer al potencial comprador las características de los productos que se ofrecen de la manera más favorable posible. Este tipo de actividad publicitaria apunta por una parte a informar acerca de la existencia de un producto en el mercado y, por otra, a persuadir provocando en el receptor el deseo de adquirirlo (2010, p. 2).

Así las cosas, cualquier discrepancia con estos factores termina convirtiéndose en una publicidad engañosa. Y es que precisamente la doctrina internacional ha entendido este concepto como “toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor” (Schoenmakers, 2000, p. 9), idea que termina siendo igual a la propuesta por el Estatuto del Consumidor en su artículo 5.13, donde manifiesta que en Colombia la Publicidad Engañosa es “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.

Teniendo clara esta idea, se entiende que, en Colombia, la ley exige que los proveedores sean claros con lo que les exponen a sus consumidores para que estos no terminen sufriendo de abusos. Así las cosas, Santiago Adarve Londoño, abogado de la Universidad de los Andes, explica en su artículo académico titulado “Del consumidor desprevenido, al consumidor medio y razonable: análisis crítico de la obligación de información de precios desde el derecho del consumidor en Colombia” (2016), que el marco legal colombiano y las directrices de la SIC declaran que toda la publicidad en Colombia tiene que establecer el modo en el que se puede acceder el producto, el lugar en el que se puede conseguir y las

condiciones que aplican para la relación comercial⁸. A su vez, se especifica que dichos elementos deben ser tan claros que un consumidor desprevenido, es decir una persona común que no tenga conocimientos técnicos, sino que hace sus compras de forma despreocupada, no pueda ser engañado.

Sumado a lo anterior, la iniciativa privada en el país también ha aportado a la discusión y ha establecido algunos postulados no vinculantes que pretenden guiar a las empresas en su actuar para así unificar el mercado y sanar las relaciones de consumo. En el año 2018, la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, la cual es un gremio empresarial que carece de fuerza normativa, pero que busca entablar relaciones entre las empresas de mercadeo del país, presentó por medio de su Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual dicta unas recomendaciones muy detalladas para el ejercicio de las campañas publicitarias.

De esta forma, el código que presenta dicha iniciativa privada manifiesta que todo empresario, además de seguir las directrices obligatorias que exige la ley colombiana, debería acoplar sus actividades a los lineamientos que ellos proponen, enmarcando, por ejemplo, en su artículo 8 que “Sin perjuicio del sometimiento al ordenamiento Constitucional y Legal exigible por las autoridades competentes, los mensajes comerciales se rigen por los principios de veracidad, decencia, honestidad, buena fe, y responsabilidad social” (2018). De igual forma, el código también aprovecha para hacer unas disposiciones generales que deberían de cumplir todas las publicidades, de las cuales se rescata el artículo 14 que establece que para cerciorarse de que una información sea verídica, debe contener los siguientes elementos: i) características esenciales del producto; ii) identificación del productor; iii) el precio total efectivo que pagará el consumidor; iv) condiciones de compra; v) los derechos de propiedad que están sujetos al producto; vi) la aprobación oficial de la autoridad competente para la comercialización del producto; vii) los premios o reconocimientos que haya ganado el producto y; viii) las garantías a las que haya lugar.

⁸ Si bien al lector le pueda llamar la atención que el elemento de tiempo no sea un requisito para la elaboración de una publicidad, el Estatuto del Consumidor declara, en su artículo 30 que, ante la omisión de los tiempos de vigencia de la publicidad, se entenderá que la oferta que se presente quedará activa hasta que se informe a los consumidores, por los mismos medios, que esta ha acabado.

Pese lo anterior, se reitera que el Código citado no termina siendo una norma vinculante y respaldada por el Estado Colombiano desde sus ramas del poder, sino que funciona como unas políticas de acuerdo que las empresas pueden aplicar y que responden más a unas obligaciones éticas. Por ende, el deber ser de la publicidad en Colombia solo exige que el proveedor muestre de forma clara las condiciones objetivas del producto. En el caso de que un proveedor vaya a emplear una IA en la creación de estrategias publicitarias, tendrá que cerciorarse que la información que se le traslade al consumidor cumpla con los requisitos de modo, lugar y condiciones. En caso de que no se cumpla, el proveedor incurrirá en una violación del artículo 30 del Estatuto del Consumidor que plantea:

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

3.1.3. Peligros en el Derecho al Reclamo atendido por una IA

Según el Artículo 3.1.5. del Estatuto del Consumidor, toda relación de consumo debe de garantizar la posibilidad de que el consumidor pueda presentar quejas y solicitudes, por lo que la norma dispone que:

Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

Analizando el derecho que presenta el citado artículo del Estatuto del Consumidor, se entiende que la norma, en su primera parte, divide el derecho del consumidor en la capacidad de hacer reclamos y luego de recibir la correspondiente compensación a la que haya lugar. Así las cosas, se establece que aunque ya se trató anteriormente un ángulo para la comunicación de la información y otro que se enfocó en la publicidad, estos aspectos respondían a los supuestos donde una IA asume el rol activo de ser interlocutor de la

información mientras que el consumidor es el oyente pasivo, pero actualmente cada vez son más comunes los casos donde las empresas automatizan el servicio al cliente, por lo que también es importante establecer la línea argumentativa del deber ser de cuando una IA es quien recibe el reclamo de un consumidor.

Actualmente las empresas, para cumplir con la exigencia de la ley de establecer un canal por el cual los consumidores se pueden comunicar para ejercer su derecho al reclamo, disponen de una primera línea de atención que es automatizada y que busca responder rápidamente la solicitud que se presenta. En aras de la eficacia, se ha normalizado el uso de aplicaciones como WhatsApp o de Chats Virtuales en páginas Web en la que una IA es quien da las respuestas, pero el problema radica en que la interacción debe ser lo suficientemente capaz como de saciar el derecho al reclamo, pues, si bien el Título VIII del Estatuto del Consumidor establece los aspectos jurisdiccionales para llevar a cabo quejas ante la SIC en contra de los proveedores, el primer paso en el proceso siempre tendrá que ser el reclamo directo, hecho que bien explica el Ministerio de Justicia a través de su artículo “¿Qué hacer si me han violado mis derechos como usuario o comprador de un bien o servicio?” (2017), cuando dicta que

El comprador o usuario del producto o servicio, antes de iniciar el trámite de una queja y/o demanda, debe dirigirse directamente ante el proveedor, comercializador o fabricante, exponiéndole las razones de su inconformidad. Esta reclamación puede presentarse de manera verbal, por escrito o través de medios electrónicos. El productor o proveedor tiene la obligación de recibir su reclamación y responder en un término máximo de 15 días hábiles. (2017).⁹

Ahora bien, pese a que la norma dispone la obligatoriedad de atender al cliente dentro del plazo de 15 días hábiles, no existe ningún concepto o alguna directiva mediante la cual se establezca un procedimiento para responder el reclamo, solo basta con que se le dé una respuesta que satisfaga la duda del consumidor, sin implicar esto que se le tenga que dar la razón siempre. A su vez, en la doctrina, el estado del arte sobre los elementos jurídicos que debe tener la respuesta de un proveedor al consumidor para garantizar el derecho al reclamo es insuficiente, pero desde un punto de vista del mercadeo, sí se puede encontrar amplias

⁹ La explicación dada por el Ministerio de Justicia y del Derecho se sustenta en el Artículo 24 de la Ley 1564 de 2012, más conocida como el Código General del Proceso y en el mismo Estatuto del Consumidor.

posturas para la atención al cliente, por lo que Shep Hypen, autor estadounidense y experto en temas de servicio al cliente, explica en su libro “The Amazement Revolution: Seven Customer Service Strategies to Create an Amazing Customer (and Employee) Experience” (2011), que las empresas deberían ver los reclamos hechos por los consumidores como una posibilidad de retenerlos, es decir que el proveedor debería brindar una respuesta tan positiva que se pueda convertir un panorama negativo en uno positivo. Así las cosas, Hypen propone como estrategia una escucha activa al consumidor acompañada de una respuesta rápida, además de aceptar la responsabilidad por los errores que se hayan podido cometer y dar soluciones competentes para ello junto con un seguimiento posterior al tema.

Es así como, se puede entender que la obligación de una IA para responder a las quejas de un consumidor, al igual que un humano, solo radica en dar una respuesta clara en los 15 días hábiles siguientes a la presentación de la misma por parte del consumidor. Ahora bien, se podría hablar de un ideal de respuesta que contengan las estrategias que plantea Hypen para así garantizar una satisfacción del consumidor y evitar al máximo la posibilidad de que se apliquen los recursos jurisdiccionales que dispone la SIC para los casos en los que un consumidor cree que sus derechos están siendo transgredidos por el proveedor, pero la implementación de esto solo sería un ideal ya que su aplicación sería compleja para algunos proveedores.

3.2. Posibles Riesgos a la Justa Competencia del Mercado por la Implementación de la IA en el Comercio

Procediendo con el siguiente enfoque de este estudio, el objetivo específico número dos plantea la hipótesis de que si la IA como herramienta de análisis y creación de estrategias en el mercado podría ser entendida como un elemento que facilite la creación de monopolios en la medida que le puede entregar una ventaja desproporcionada a aquellas empresas que tengan la capacidad económica de costear dichas tecnologías tan avanzadas, pues se podría incurrir fácilmente en actos de competencia desleal. Así las cosas, el orden que presentará esta sección del estudio será identificar cuándo se constituye un monopolio en el mercado para contrastar así cuáles actos de competencia desleal de la Ley 256 de 1996 pueden ser llevados a cabo por medio de una IA

3.2.1. Presupuestos para la existencia de un Monopolio en Colombia

En principio, la misma doctrina económica ha traído diferentes elementos que pueden ayudar a que los mismos agentes económicos tengan la oportunidad de instaurar un monopolio. Adam Smith, celebre economista británico, propuso en su obra “La Riqueza de las Naciones” (1779) los presupuestos más importantes para responder a tal pregunta, declarando entonces que un monopolio se da cuando existen limitaciones para que haya competencia en el mercado, específicamente cuando hay barreras de acceso de nuevas empresas en dicho comercio. Estos supuestos se pueden ver representados por obstáculos impuestos por el mismo Estado, como por ejemplo leyes que respalden al monopolista, trámites burocráticos y complejos o políticas tributarias ineficientes. También puede haber barreras que se dan por circunstancias netamente naturales, como el caso de las regiones de difícil acceso, o por la alta complejidad tecnológica que presenta el producto o su elaboración. Por último, Smith también da apertura a los actos que el mismo agente económico dueño del monopolio pueda cometer, hecho que es bien explicado por John Maurice Clark en su libro " Competition as a Dynamic Process" (1962), en el que plantea la teoría de los costos del monopolio, idea que propone la habilidad de una empresa para manipular la ley de la oferta y la demanda debido a que tiene la capacidad económica de producir bienes y servicios a un menor precio, lo que le permite vender sus productos más baratos que la competencia, hecho que se ve actualmente en la discriminación de precios, concepto que será tratado a más detalle a continuación.

Sin embargo, el Estado colombiano entiende a través de la Ley 155 de 1959 y la Ley 1340 de 2009 que un monopolio es un fenómeno del mercado donde un proveedor o productor tiene el suficiente poder en su industria como para actuar sin una competencia efectiva. La Sentencia C-316 del año 2003 de la Corte Constitucional manifiesta que esta situación “(...) se caracteriza por la condición de exclusividad o clara ventaja o preponderancia que ostenta una persona, pública o privada, para realizar una actividad determinada y controlar el mercado” (2003).

Y aunque se es claro con esto, la misma Constitución Política establece que hay una excepción al caso, manifestando que hay algunos tipos de monopolios que se pueden dar de forma válida y autorizada. Los monopolios rentísticos, establecidos por el artículo 336 de la

Constitución Política son casos donde el Estado permite la explotación de un producto bajo la modalidad de monopolio con el fin de saciar un interés común de toda la comunidad. En este sentido, la norma establece que

La ley que establezca un monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deban quedar privados del ejercicio de una actividad económica lícita. La organización, administración, control y explotación de los monopolios rentísticos estarán sometidos a un régimen propio, fijado por la ley de iniciativa gubernamental.

Finalizando así esta sección, se entiende entonces que la SIC, como ente competente para sancionar sobre el fenómeno de los monopolios en Colombia, juzgará estos casos según encuentre probado un poder injustificado y desautorizado de un agente económico en el mercado que afecta a la justa competencia. De este modo, las sentencias de esta institución se argumentan a través de la observancia de prácticas de competencia desleal, las cuales son presentadas a través la Ley 256 del año 1996 y que se explicaran a continuación.

3.2.2. Sobre la Posibilidad del Uso de una IA para Desviar la Clientela.

En cuanto al artículo 8 de la Ley de Competencia Desleal,

Se considera desleal toda conducta que tenga como objeto o como efecto desviar la clientela de la actividad, prestaciones mercantiles o establecimientos ajenos, siempre que sea contraria a las sanas costumbres mercantiles o a los usos honestos en materia industrial o comercial.

En primer lugar, la Ley 256 de 1996 entiende el desvío ilegítimo de la clientela como un movimiento desleal en la medida de que el empleo ciertas estrategias comerciales de los competidores pueden ser tan radicales que pasan de ser simples publicidades y promociones y se convierten en jugadas que alteran el equilibrio de la oferta y la demanda. En este sentido, una de las prácticas de desvío de clientes más comunes termina siendo la discriminación de precios, la cual, según Lindón Vela Meléndez, de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, como una práctica comercial que “(...) implica vender unidades de un mismo bien o servicio a diferentes precios. Es una estrategia que permite fácilmente incrementar el nivel de beneficios de la empresa que la emplea; pero que perjudica directamente al bienestar de los

consumidores” (2012, p. 3), esto significa, en otras palabras, reducir los precios reales de un bien o servicio para atraer al cliente y luego subir los precios cuando este ya está vinculado.

Sin embargo, cuando esta técnica se lleva al contexto de comercio internacional, surge el concepto de dumping, que consiste, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio (OMC) (1994), en una discriminación de precios a nivel internacional en la que una empresa grande proveniente del extranjero reduce los precios de sus productos en el mercado de un país con el fin de enganchar a los usuarios y generar una situación en la que sus competidores más pequeños no puedan competir. Una vez se da la quiebra de esas pequeñas y medianas empresas, el monopolista aumenta los precios de forma agresiva para recuperar su inversión, pero como ya no hay competencia, el consumidor se ve obligado a asumir la compra de productos con valores desproporcionados.

Para evitar esta práctica, la OMC propuso el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), el cual es un tratado internacional ratificado por Colombia mediante la Ley 170 de 1994, y que establece medidas antidumping y derechos de compensación en caso de que se presenten estos hechos. Pero se hace importante aclarar que, como se ha visto en forma de patrón con todos los análisis realizados en el presente trabajo, esta ley y la iniciativa puramente nacional no regulan a la IA, sino que su aplicación en el contexto específico termina siendo la misma que haría un humano, pues naturalmente se creó para eso la ley.

Así pues, se puede decir que existe el riesgo de que una IA que emplee un machine learning muy avanzado que pueda llegar a encontrar el punto de equilibrio mediante el cual un proveedor pueda establecer unos precios que le permitan atraer la clientela de su competencia, hecho que logra afectar al rival de forma evidente y le aseguraría al proveedor desleal una posición monopolista en el mercado.

3.2.3. Sobre la Posibilidad de que una IA se use para ejecutar Actos de Engaño

El artículo 11 de la ley que regula las actividades desleales en el comercio y declara que,

Se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos,

así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

En lineamiento con lo expuesto anteriormente acerca del derecho a la información y la publicidad engañosa, la Ley 256 de 1996 también califica la falsedad en estos temas como un hecho de competencia desleal. Así las cosas, se ve de forma simplificada que los supuestos estudiados en el apartado 3.1.1 y 3.1.2. no solo atenta contra el derecho del consumidor, sino que también perjudica a la justa competencia, lo que se resume entonces como que una IA no debería crear estrategias con información confusa o incorrecta pues alteraría la balanza del mercado y crean un estado de las cosas en el que los consumidores estarían confundidos y el monopolista podría sacar provecho de ello.

3.2.4. Sobre la Posibilidad de que una IA asuma Actos de Imitación

El Artículo 14 de la Ley 256 dispone que,

(...) La imitación de prestaciones mercantiles e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por la ley.

No obstante, la imitación exacta y minuciosa de las prestaciones de un tercero se considerará desleal cuando genere confusión acerca de la procedencia empresarial de la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

Si bien las personas normalmente ven la imitación como una cuestión de orgullo y tienden a acudir a la frase del escritor inglés Charles Colton, “la imitación es la forma más sincera de admiración” (s.f.), en realidad, en el sentido económico, este acto es extremadamente dañino ya que la imitación, al copiar un producto o idea de la competencia, logra confundir al consumidor desprevenido, hecho que termina generando un desvío de la clientela. Ahora bien, como explica el doctrinante colombiano Dionisio Manuel De La Cruz Camargo en su libro “La Competencia Desleal en Colombia. Un Estudio Sustantivo de la Ley” (2014), la idea de imitar es muy compleja en el sentido de que hay que diferenciar el concepto de copiar y el de innovar. Se entiende entonces que, para el autor, el mercado ya está saturado de productos por lo que es contraproducente negar la entrada de nuevos competidores, pero la diferencia radica en que cada nuevo proponente debe agregar un valor diferente a sus bienes

y servicio. De La Cruz plantea así que “la imitación prohibida es excepcional y la innovación se fundamenta en el mejoramiento continuo de lo que otros han hecho” (2014, p. 160).

Explicado lo anterior, se debe distinguir cuándo una copia está permitida y cuándo atentaría contra la justa competencia. El concepto de propiedad intelectual ha sido un tema popular en estos últimos años y se ha explicado que

Mediante la intervención del Estado, a través de las instituciones correspondientes, se otorga el reconocimiento de derechos exclusivos, de uso comercial y aprovechamiento económico. Estos derechos abarcan productos que son resultado de la acción humana y comprenden obras literarias y artísticas, invenciones, símbolos, nombres, signos distintivos e imágenes empleados en el comercio, entre otras más (Magaña, 2018, p. 11).

Así las cosas, por el artículo 1 del Decreto 92 del año 2022, la SIC, además de gestionar lo relacionado con el Estatuto del Consumidor, también se encargará en tramitar, investigar y sancionar lo atinente a los derechos de propiedad industrial en Colombia. Es así como, para que alguien haga efectiva la protección de su producto contra la imitación, debe acudir ante este ente y blindar sus derechos según las directrices de la Ley 23 de 1982 y el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial que fue ratificado por la Ley 178 de 1994. Por consiguiente, se observa un posible riesgo en la medida de que una IA desconozca los derechos de propiedad industrial de un agente económico y termine elaborando estrategias comerciales sustentada en información que viola la justa competencia, hecho que puede facilitar la imposición de un monopolio en el mercado.

3.2.5. Sobre la Posibilidad de que una IA aproveche la Reputación Ajena

En cuanto la apropiación del trabajo ajeno, el artículo 15 de la Ley de Competencia Desleal dice que,

Se considera desleal el aprovechamiento en beneficio propio o ajeno de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y en los tratados internacionales, se considerará desleal el empleo no autorizado de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas o engañosas, aunque estén acompañadas de la indicación acerca de la

verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como “modelo”, “sistema”, “tipo”, “clase”, “género”, “manera”, “imitación”, y “similares”.

Enfocado en la aplicación de IA de redes generativas adversariales, el peligro está en que una IA desarrolle su sistema de generar y discriminar fotos basado en datos elementos que ya están registrados en la SIC y que se encuentran protegidos por los derechos de propiedad intelectual que fueron explicados en el apartado anterior. El deber ser en este caso sería que la IA que genere un producto audiovisual no se podría basar en marcas registradas que, de acuerdo con el artículo “¿Qué es una Marca?” (2018) de la SIC, “es una categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario” (2018) ni tampoco en denominaciones de origen, que son “(...) signos que designan un producto originario de un lugar determinado que cuenta con calidades, reputación o características que se deben al medio geográfico en el que se produce, incluyendo sus factores naturales y sus factores humanos” (2018).

3.3. Libertad de las Empresas para el Desarrollo Económico del Mercado

Si bien el estudio planteado hasta ahora puede darle a entender al lector que todos los argumentos están planteados para reforzar la idea de que la protección al consumidor y a las pequeñas y medianas empresas debe primar en el marco normativo colombiano, hay un hecho cierto e indiscutible que desmiente la premisa que se acaba de plantear: Colombia tiene un modelo económico capitalista, el cual premia el desarrollo de las empresas y del sector privado y los establece como el eje central para el desarrollo del país, solo que el legislador mantiene unos límites que protegen el bienestar social. Por consiguiente, lo que propone esta sección es demostrar cómo la legislación incentiva a la iniciativa privada para crecer y aportarle a la sociedad.

Como se detalló anteriormente en el marco teórico, la Constitución Política de Colombia, específicamente en el Capítulo 1 del Título XII, estableció la constitución económica del país y brindó los postulados legales bajo los cuales se guía la dirección financiera del país. Así las cosas, y en concordancia con la idea fundamental que guía esta sección de la monografía y que se describió de manera literal en el párrafo anterior, el artículo 333 de la Carta Magna

empieza por declarar el libre mercado como el pilar económico, pero posterior a ello, establece sus límites, declarando que “La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación”. Tal equilibrio entre la permisividad a las empresas y la intromisión en sus actividades se explica en razón del avance doctrinal y práctico de las teorías económicas del mundo.

Históricamente, la postura del libre mercado propuesta por Adam Smith, economista al que se hizo referencia anteriormente, quien planteó que este concepto significaba una ausencia regulatoria del Estado hacia el comercio pues consideraba que la ley de la oferta y la demanda era suficiente para hacer crecer a las industrias mientras que una dirección centralizada por parte de un ente público solo entorpecería el dinamismo que necesita el comercio. La idea de Smith sobre una mano invisible que incentiva a los agentes económicos a buscar más utilidades fue estudiada por Karl Polanyi, quien estableció entonces que para que un mercado se puede autorregular por sí mismo, se debe guiar únicamente por el concepto de los precios y destinar toda la producción de sus industrias para la venta.

Lastimosamente, este hecho no funcionaba en la práctica ya que, de acuerdo con la teoría francesa *laissez-faire*¹⁰, las instituciones que no se destinaban a las finanzas sino al desarrollo social y cultural se veían afectadas pues por su misma naturaleza no podían acomodarse a un contexto de alta competencia donde solo primaban las ganancias. Por tanto, las doctrinas económicas evolucionaron en tal medida de que en la actualidad se sigue manteniendo el concepto de libre mercado, pero se ha entendido la idea de que la ley de la oferta y la demanda no puede liderar de forma independiente la economía de un país, sino que el Estado debe hacer contrapeso con regulaciones que corten las políticas agresivas y desproporcionadas de algunos comerciantes. Por lo que se ha propuesto la teoría de una economía mixta, la cual es definida por el economista boliviano Osvaldo Gutiérrez Andrade, como “un sistema económico de mercado en el que participan tanto el sector privado como el sector público” (2010, p. 85), haciendo referencia a que este modelo mantiene el protagonismo del libre

¹⁰ La teoría del *laissez-faire*, que traducido del francés al español significa “dejen hacer, dejen pasar”, fue propuesta por Vincent de Gournay y que, según el economista mexicano Miguel Álvarez Texocotitla, en el texto estudiado “La Doctrina Del Mercado Libre Desde Una Perspectiva Política” (2019), apuntaba a demostrar que la estabilidad social y el libre mercado no son compatibles.

mercado y le brinda un margen de acción a las empresas, pero también le da el poder al Estado de intervenir en aquellos campos que considere necesarios por el bien común.

Es así como, en este punto del escrito se hace evidente que es esencial para la economía del país la existencia del libre mercado. Esta idea se relaciona con los objetivos de la presente monografía en la medida de que se debe entender que la implementación de una IA en el mercado responde a una decisión empresarial válida y respaldada por la libertad comercial que otorga la Constitución Política a todos los ciudadanos de la nación. Por ende, partiendo de la premisa que dio origen a la pregunta problema que aviva el presente estudio, se tiene que entender qué elementos se necesitan para que el libre mercado sí sea efectivo. En esta medida, el autor estadounidense Milton Friedman propone en su obra “Capitalismo y Libertad” (1962), cuatro postulados que resulta claves para garantizar el libre mercado.

En primer lugar, Friedman establece la necesidad de la existencia de un Estado de Derecho, entendido como un marco legal que proteja a todos los ciudadanos. Cuando se habla de libertad, no se hace referencia a un anarquismo, sino que, por el contrario, se necesita de un régimen que les dé a los ciudadanos la capacidad de desarrollarse, por ende, para el autor se hace necesario que existan instituciones que aseguren que los negocios sí se ejecuten y que les brinden a los privados una seguridad jurídica suficiente para actuar con tranquilidad y confianza. En esta medida, se podría decir que Colombia dispone de toda una rama judicial y de entes competentes para garantizar las condiciones para negociar.

Como segundo elemento, Friedman recalca la importancia de que exista competencia en el comercio para que de esta forma se creen incentivos para prosperar. La multiplicidad de empresas crea un entorno proactivo en el que se induce a los diferentes actores a dinamizar su rol en el mercado, hecho que alimenta la efectividad del mercado. Es así como, preocupado por la existencia de monopolios, el doctrinante estadounidense advierte en este punto que es necesario crear un ambiente en el comercio en el que las nuevas empresas del mercado tuvieran margen de acción. Ahora bien, como se planteó anteriormente, la historia ha demostrado que tal liberalización de la economía, como la que propone Milton Friedman, no es suficiente para proteger a las empresas del mercado, pero por ello se estableció el sistema de economía mixta donde el legislador comprende que es crucial mantener el incentivo de la competencia del mercado y la importancia de evitar monopolios, y por ende crea instituciones

que regulen dichos temas como la SIC, la cual también está armada con normas como la Ley Antimonopolios que le permite intervenir en el mercado para evitar fenómenos como la discriminación de precios.

Otro eje importante que proponía el economista norteamericano era la libertad económica vista como la disponibilidad de opciones para vender y comprar productos. El ciudadano debe tener la capacidad tanto de emprender como de consumir bienes y servicios sin que el gobierno imponga restricciones injustificadas. Pese a ello, las disposiciones relativas a esto se mantienen como políticas relativas a las diferentes legislaciones, pero en la mayoría de las ocasiones se evidencia como el Estado, aun cuando regula estos temas, comprende la importancia de dar libertad en el comercio, como por ejemplo el caso de la canasta familiar¹¹, donde el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) regula el umbral de precios bajo los cuales se tienen que vender los productos básicos para todas las personas en Colombia.

Por último, Friedman dispone que para que haya libre mercado en una nación, el Estado debe garantizar que no haya coerción en el mercado, apuntando a que los agentes económicos deben poder desarrollarse en un contexto en el que no sientan presión para negociar, sino que las transacciones se hagan de manera voluntaria, idea queda más que representada en el Estatuto del Consumidor. Es así entonces que, en lo referente al libre mercado y a la Constitución Económica del país, se entiende que el deber ser de las políticas actuales de la República de Colombia termina siendo el de brindarle las condiciones para que el sector privado desarrolle su actividad, pero manteniendo aquellos límites que protegen el bienestar social. Así las cosas, se pueden ver que el Estado colombiano sí posee los instrumentos para regular el libre mercado, faltaría concluir si esos instrumentos sí son efectivos ante la aplicación de una IA en el comercio nacional.

4. Análisis de los Riesgos a partir de Entrevistas con Expertos

¹¹ Regulada por la DIAN por facultad de la Ley 610 del año 2000, la Canasta Familiar es el conjunto de bienes y servicios que una familia promedio colombiana necesita para subsistir en un tiempo determinado. La DIAN, como ente competente estudia el panorama nacional de las familias y establece los rangos de precios por los cuales deben de suministrarse dichos productos en el mercado.

En la sección 3 del presente trabajo se presentaron las preocupaciones que generaba la aplicación de la IA en el comercio y se revisó, según la ley, cómo debería ser la aplicación de dichas herramientas en el comercio actual. En cuanto a este apartado, se buscará contrastar dichos hallazgos con las entrevistas realizadas a dos expertos en el tema, Alejandro Arias Salazar¹² y Santiago Miguel Vélez Castañeda¹³, para así demostrar si las preocupaciones explicadas anteriormente son realmente válidas. Con el fin de ser más claros en el estudio, se procederá a desglosar los contenidos de la sección 3.1 y 3.2., mostrando las ideas de las personas entrevistadas y concluyendo en la factibilidad del problema. Este nivel de alerta se acogerá a la clasificación de riesgos que presenta la Comisión Europea en su “Proposal For A Regulation Laying Down Harmonised Rules On Artificial Intelligence” (2021)¹⁴, que se traduce al español como Propuesta para la Regulación de Normas Armonizadas para Inteligencias Artificiales y que establece cuatro niveles de riesgo para los posibles problemas de la IA en su uso cotidiano, estableciendo, en orden de más grave a menos peligroso, el primer nivel como el Riesgo Inaceptable, el segundo como Alto Riesgo, el tercero como Riesgo Limitado y el último como Riesgo Mínimo.

4.1. Acerca de la factibilidad de los riesgos en el derecho del consumidor.

4.1.1. Factibilidad del riesgo en el mal manejo de la información.

La primera preocupación que surgía era en lo relacionado con el Derecho al Consumidor era lo atinente a la comunicación de la información. En este sentido, se halló que la exigencia actual que presenta la ley no distingue quién es el emisor, solo exige que se comunique los

¹² Alejandro Arias Salazar es ingeniero de diseño de producto de la Universidad EAFIT especialista con magister en mercadeo de la misma universidad. Posee un doctorado en gestión de la innovación tecnológica de la Universidad de Los Andes, el cual desarrolló con su tesis doctoral sobre las tecnologías que utilizan inteligencia artificial. Actualmente es propietario y director de la consultora Expertos en Marca, que ofrece servicios de marketing a través de inteligencia artificial.

¹³ Santiago Miguel Vélez Castañeda trabaja en la empresa estadounidense Plural Policy, la cual se dedica a recopilar y sintetizar las leyes de dicho país para optimizar el manejo de otras compañías. Santiago trabaja bajo el cargo de Líder de Insight de Inteligencia Artificial, donde se dedica a hacer análisis más avanzados de datos con un modelo de machine learning donde hace análisis estadísticos que sean útiles para los clientes.

¹⁴ La Propuesta para la Regulación de Normas Armonizadas para Inteligencias Artificiales es un proyecto creado por la Comisión Europea en 2021 y que se ha venido desarrollando hasta el presente año y que propone una serie de parámetros para regular a la IA en Europa y generar así un “ecosistema de excelencia en inteligencia artificial y fortalecer la capacidad de la UE para competir a nivel global” (2021). Esta idea, además de aportar soluciones, también establece unos criterios para definir qué tan preocupante son los problemas que puede generar una IA.

elementos que se disponen en el artículo 24 del Estatuto del Consumidor. Por ello, se necesita conocer si una IA tiene la capacidad de cumplir con estas obligaciones.

En este sentido, cuando se preguntó por la exactitud con la cual una IA podía conseguir los resultados deseados, Santiago Vélez manifestó que la confianza que otorgaban las respuestas dependía de la complejidad de la tarea, por lo que el experto comentaba que estas herramientas tenían un buen performance cuando se trataba de sintetizar textos y extraer referencias específicas, pero cuando la tarea implica un análisis más complejo con preguntas y objetivos muy precisos, se hace necesario que haya un respaldo del humano por medio de un aprendizaje reforzado que le permita a la IA comprender a totalidad el objetivo de la tarea.

En complemento, Alejandro Arias planteaba que los resultados de una IA que emplee el *machine learning* depende de la cantidad de datos que posea para poder comprender el contexto y conocer a más profundidad el deseo que tiene el humano detrás de cada tarea que pide. Por ende, Arias cree que la respuesta cambiará según las bases de datos con las que trabaje la IA. A su vez, el experto hace una analogía entre el aprendizaje de una IA con el aprendizaje de un niño pequeño, explicando que un niño conoce el concepto de balón porque le repiten durante toda su infancia lo que es un balón, idea que se desarrolla hasta que el niño obtiene la capacidad de definir por sí mismo que una bola de papel puede llegar a ser un balón. Del mismo modo, una IA aprende porque se le repite un concepto hasta que ella misma empieza a crear su propio conocimiento.

Contrastando las posturas que presentan los dos expertos y visualizando las exigencias del artículo 24 del Estatuto, se podría definir que la complejidad de la tarea no es tan alta en el sentido de que la IA solo tendrá que desarrollar contenidos claros y precisos. Sin embargo, en la medida de que el producto que se quiera comercializar tenga características más complejas, se hará prudente un aprendizaje reforzado hasta que la herramienta tenga tal grado de entendimiento que pueda llevar a cabo la tarea y solo se haga necesario un aprendizaje supervisado. Dicho esto, se evidencia que el grado de riesgo en este caso sería como riesgo limitado mientras que una IA empieza a obtener información, pero pasaría a ser de riesgo mínimo cuando la automatización ya se confiable.

4.1.2. Factibilidad del riesgo en la Publicidad Engañosa.

En cuanto al deber ser de la publicidad en Colombia, se estableció que, en el país latinoamericano, una vez más no hay una directiva que especifique la interacción de la IA en su aplicación del mercado, por lo que subsidiariamente se vincula dicho actuar con las normas que se establecieron para las personas. De esta forma, actualmente una IA que genere contenido publicitario debería de cumplir con expresas los requisitos objetivos de la publicidad. La cuestión entonces termina siendo similar a la del apartado anterior en el sentido de que se debe investigar la capacidad de la IA para que siempre muestren estos contenidos.

Pese a ello, en lo relacionado con la publicidad engañosa se corren riesgos más sensibles ya que los daños por una comunicación errónea pueden terminar siendo más graves, lo que obliga a que el humano tenga más cuidado cuando encomienda estas tareas a una IA. Así las cosas, Vélez manifiesta una advertencia importante, diciendo que “prácticamente ningún modelo de inteligencia artificial te va a dar un porcentaje de precisión y exactitud en todas las predicciones. Los modelos son representaciones incompletas, por decirlo así, del mundo” (Vélez, 2024). Esta idea parecería de nuevo muy grave, ya que se abre la posibilidad de que estas tecnologías no sean capaces de cumplir las exigencias de la ley, pero Arias presenta un panorama más alentador pues, si bien él acepta que dichas herramientas no son perfectas, igual sostiene la idea de que cuando ellas se emplean para tareas mecánicas que no son tan complejas, como lo que se presenta en el caso de la publicidad, puede ejecutarse satisfactoriamente, lo único que bastaría sería habilitar a la IA con una buena base de datos que la sustente y que le brinde información fidedigna.

Como resultado, siguiendo la escala de riesgos, la clasificación que se le da a este supuesto sería de riesgo limitado ya que lo que se evidencia del análisis de los expertos, es que la IA necesita un aprendizaje reforzado para poder cumplir con su trabajo, pero el contexto jurídico denota que las exigencias presentadas por la ley son tan exactas que resultaría fácil para una IA tipo GANs ejecutarlas.

4.1.3. Factibilidad del riesgo en el Derecho al Reclamo.

Por último, sobre la factibilidad de riesgos en el Derecho del Consumidor, se estableció que cuando una IA ejerce la función de servicio al cliente y atiende las solicitudes de reclamo de

un consumidor, esta debe de cumplir con las disposiciones que se reglamentaron para los humanos, es decir, responder dentro de los 15 días hábiles siguientes de la solicitud del consumidor una respuesta clara sobre los hechos. Ahora bien, sobre los tres derechos que se ponen en riesgo y que han sido estudiados en el escrito, este sería el que cuenta con elementos más críticos ya que este es el medio por el cual se pueden hacer cumplir los demás derechos del consumidor.

Arias expresa con tono preocupante que uno de los principales problemas de la IA es lo que él conoce como alucinaciones. Según el experto, en contextos de preguntas abiertas que requieren de análisis, se pueden presentar errores, los cuales se explican de la siguiente forma

En medio de muchos datos reales y mucho información fiable, [las IAs] pueden inventar cosas que no son reales por ende finalmente, si bien estas tecnologías son muy buenas, siempre tendrá que existir el proceso o por lo menos hasta ahora, el proceso de un humano que rectifique y valido lo que está construyendo la Inteligencia Artificial generativa (2024).

De esta forma, como bien reza la cita, una vez más se necesita que cuando se presenten estos contextos, el humano colabore con la IA por medio del aprendizaje reforzado. Pero una vez más, Arias explica una solución al inconveniente y demuestra que actualmente ya se aplica una medida para mejorar las IA en su función de atender al consumidor. Él manifiesta que cuando una IA da la posibilidad de calificar su servicio después de prestarlo, está haciendo un ejercicio de aprendizaje reforzado que, cuando se realiza a gran escala por muchos usuarios, se da un reentrenamiento que perfecciona a la IA.

Sin importar que existe la posibilidad de que se mejore la IA, al tratarse de un tema tan importante y sensible, no debería existir un margen de error o una permisividad que dé lugar a que no se le garantice el derecho al reclamo al consumidor. Así las cosas, el nivel de riesgo debe ser inaceptable y se debería regularizar con más detalle cuando una IA es quien interactúa con el consumidor y sus quejas.

4.2. Acerca de la Factibilidad en los Riesgos contra la Justa Competencia

4.2.1. Factibilidad del riesgo de Competencia Desleal por Desvío de Clientela a través de una IA

Retomando entonces el ángulo de estudio de la IA como medio de actividades de competencia desleal que puedan facilitar la consolidación de un monopolio, se había establecido que la IA podía ser empleada para hechos como la discriminación de precios, hecho que conllevaba a que se presentará este acto de competencia desleal. Ahora bien, desde lo expresado por los expertos, en este punto surgirían dos ejes de análisis, siendo el primero la exactitud con la que se podrían emplear estas técnicas y el segundo la facilidad y accesibilidad de estas tecnologías para distinguir su aplicación es tan compleja que pueda llegar a significar una limitación a la justa competencia.

Así las cosas, en primer lugar, referente a la exactitud de los resultados de la IA, como bien se manifestó en el apartado inmediatamente anterior, Arias ve la posibilidad de que se den alucinaciones que impidan conocer una fórmula marginal de precios. Esto genera una tranquilidad a las pequeñas y medianas empresas pues se garantiza entonces que no existirá una herramienta que desequilibre el mercado. Y es que, al día de la fecha, se está tan seguro de esta imposibilidad que Vélez declara que siempre recomienda a sus clientes que revisen los resultados del trabajo que él presenta ya que existe un margen de error. Así pues, también se indagó si dicho umbral de equivocación se podía arreglar de forma fácil, ya que si se puede perfeccionar sí podría generar un problema para la justa competencia, pero Arias aclaró que para complementar el trabajo de una IA se necesitaría de grandes cantidades de datos, lo cual no es sencillo. A su vez, Arias puso como ejemplo al Captcha¹⁵ de Google, donde explicó que la pregunta que normalmente se hace sobre si el usuario es un robot o un humano, no solo atiende a cuestiones de ciberseguridad, sino que también aprovecha la ocasión para preguntarle a las personas que diferencien, por ejemplo, cuáles imágenes son un semáforo, lo que terminaría siendo un aprendizaje reforzado.

Por otro lado, sobre el fácil uso de estas IA, ambos expertos concuerdan que, independientemente de la complejidad, la IA se volverá un elemento natural del futuro, por lo que, en algún momento, toda empresa que desee ser competitiva tendrá que emplear estas tecnologías. Sin embargo, el problema que podría llegar a surgir, y que de nuevo pone en

¹⁵ Conocido como el Test de Turin, es un sistema implementado de forma libre por las empresas para distinguir cuando un programa virtual está frente a un robot o frente a un humano. Según Alejandro Arias Salazar, este Test responde a una necesidad de Ciberseguridad de las empresas y también como una oportunidad de reeducar a la IA, pero no es una obligación legal ejecutarlo.

acuerdo a Vélez y a Arias, es que dependiendo del tipo de IA que se use se va a necesitar un mayor conocimiento técnico que puede llegar a ser más exclusivo. Por un lado, las GANs pueden tratarse de forma fácil, mientras que en una tecnología de *machine learning* que arroje resultados estadísticos complejos, según Vélez, “muchas veces es necesario tener un científico de datos o un *machine engineer*, ingeniero de datos, digamos encargado de todo un proceso para generar y tener un modelo propio” (2024).

De esta forma, en cuanto a este campo se ve que, aunque la IA sí se podría llegar a emplear como medio para desarrollar técnicas de competencia desleal, aun no se cuenta con un desarrollo tan avanzado que permita desbloquear un equilibrio del mercado. Además, el mismo Vélez presenta dudas sobre el avance de estas herramientas pues manifiesta que no existe una doctrina y mucho menos un consenso sobre qué tan lejos se cree que pueden llegar las IA, llegando a manifestar que inclusive hay personas que consideran que el avance no será mucha más que el actual. Teniendo esto claro, se propone un riesgo limitado para esta circunstancia ya que se nota una tendencia a que se normalice el empleo de esta técnica en el mercado por todos los agentes económicos, pero igual se debe mantener como un elemento a tener en cuenta.

4.2.2. Factibilidad del riesgo de Competencia Desleal por Engaños a través del uso de una IA

Tal como se manifestó en el apartado 3.2.3., este fenómeno termina siendo el analizado en el derecho a la información del consumidor, pero visto desde la perspectiva de la empresa competidora. Sin embargo, mientras que se mantiene el riesgo limitado, se aprovecha esta oportunidad para hacer el llamado que presenta Vélez, ya que él manifiesta que “con modelos de texto y con modelos de imágenes se puede generar falsos audios o falsos contenido respecto a personas y se puede divulgar de forma masiva lo cual puede afectar elecciones o afectar, digamos, la percepción pública con contenido que no es real” (2024). Una vez más se reitera que si bien estos actos implican una intención directa de la persona de malversar el funcionamiento de una IA y no una conducta negativa y autónoma de la misma, sí se podría evidenciar que está la posibilidad de que se emplee de forma inadecuada esta herramienta.

4.2.3. Factibilidad del riesgo de Competencia Desleal por la Imitación y el Aprovechamiento de la Reputación Ajena a través del uso de una IA

Como tercer caso de estudio en la competencia desleal, se evidenció la conexión existente entre la imitación y el aprovechamiento de la reputación ajena, y se estableció la posibilidad de que se perjudique de forma grave y directa los derechos de propiedad industrial. De este modo, al indagar por el uso de las bases de datos, se encontró quizás uno de los hallazgos más importantes.

Anteriormente, se vio como Arias declaraba que uno de los grandes problemas de la IA actualmente eran las alucinaciones, pero el segundo gran problema que expuso es que para que una IA desarrolle su máximo potencial tiene que estar vinculada con grandes bases de datos. Arias comenta que hace unos años “el problema de las inteligencias artificiales en el tiempo era que no tenían los volúmenes de datos para entrenarse como hoy en día” (Arias, 2024), hecho que él mismo dice que viene cambiando desde hace treinta años con la llegada del internet.

Cuando una IA entra al internet, se puede respaldar en toda la información que hay en esta red, pero mientras que para muchos casos es muy útil, cuando se ve desde la perspectiva de la propiedad intelectual se entra en una dicotomía en la que la herramienta tecnológica empieza a desconocer los límites de marcas registradas o las denominaciones de origen. Si bien existen algunos elementos como las patentes o los secretos empresariales que sí cuentan con más confidencialidad y que pueden que no entren en las bases de datos de una IA externa, el resto de los elementos sí pueden verse perjudicados. Por consiguiente, al encontrarse probado que no existe una medida de la SIC que impida este elemento y que el único medio existente en este momento para remediar los daños sería acudir a una demanda después de que ya se haya violado el derecho de propiedad intelectual, el riesgo del supuesto se declara como inaceptable.

4.3. Dualidad entre el Libre Mercado con el Derecho del Consumidor y la Ley Antimonopolio

Pese a que queda más que probado que existen riesgos en relación con el derecho del consumidor y las normas antimonopolio, es importante ponderar estos peligros con los

beneficios que las IA traen a la sociedad. Además, se debe comprender que, bajo el ejercicio del libre mercado, la iniciativa privada cuenta también con un derecho constitucional de emprender por los medios que no atenten contra el bienestar social. Así es como se le preguntó a los expertos sobre su posición acerca la implementación de las IA en Colombia y su regulación legal tanto en el país como en el extranjero.

En este sentido, el mayor punto de consenso que se halló en las dos entrevistas es que actualmente existe una falta de regulación por parte de los Estados con este tema, pero ellos alertan, que este aspecto conlleva dos posturas importantes, la primera siendo la relacionada con los peligros que efectivamente pueden conllevar la aplicación de la IA en el comercio, riesgos que fueron estudiados durante toda la monografía, y la segunda visión sería con lo atinente a la intervención excesiva del Estado en este fenómeno, lo que genera que el país entero se retrase en avances que otras naciones ya han logrado.

Haciendo alusión entonces al hecho de la necesidad de regular, Vélez manifiesta que, en Estados Unidos, aún no existe una regulación en firme sobre el fenómeno de la IA en el mercado, pero sí detalla que, como una política moral y voluntaria de las empresas, contando que por su experiencia conoce de

(...) buenas prácticas que las empresas han tomado para, digamos, estar en el lado positivo de los gobiernos. Algunas de esas pueden ser que no se debe utilizar [la IA] para hacer lobby o para generar campañas por decir que puedan generarse las políticas. No es una ley esa todavía, pero es una práctica o un código de conducta que tienen algunas empresas proveedoras de modelos. Y el otro tema es, hay ciertas empresas que aplican, así no haya leyes que involucren directamente a la inteligencia artificial, estas prácticas en otros campos como, por ejemplo, leyes contra discriminación de frente crediticios. Por temas de género por temas de raza (2024).

Como consecuencia del análisis anterior, se ve como es la iniciativa privada es la que ha tomado el liderazgo de establecer los límites y, como se venía hablando durante el escrito, se ve como, ante la ausencia de leyes específicas para la IA, las empresas ajustan sus actos a las leyes que están diseñadas para los humanos.

Por otro lado, Arias presenta una postura que coincide con Vélez en ciertos aspectos, pero que es más crítica con otros ya que él manifiesta que efectivamente se llegará a un momento

de avance tecnológico en el que se haga necesario que se establezca una regulación más específica, pero el reitera que, aunque ya existen leyes que pueden servir para empezar esta construcción, como lo sería la Ley de Habeas Datas, el Estado igual carece de la fuerza necesaria para hacerlo.

Tiene que dar un punto medio. A mí me parece que la legislación en Colombia en cuanto a tecnología es atrasada, es vergonzosa. Partiendo de que los líderes políticos que tienen que gestionar en el congreso las normas, ni saben, ni entienden, ni tienen la preparación económica ni el interés en el tema. (2024).

Pero entonces acá surge la duda del tiempo que tiene Colombia para hacer frente a los problemas que se encontraron probados, pero para ello se debe de conocer en qué estado está la aplicación de la IA en el comercio colombiano. Así es como Vélez declara que

Colombia en general y en Latinoamérica está bastante tiempo retrasado en temas de desarrollo de esas tecnologías debido a que los principales modelos o son lanzados solo en inglés o tienen mejor performance en inglés, entonces eso tampoco contribuye, pero el otro factor importante es que claramente no estamos desplegando ni utilizando la tecnología a la misma velocidad y con las mismas capacidades que en Estados Unidos o en otras partes del mundo (2024).

Así las cosas, se entiende entonces que aún hay tiempo de prevenir un panorama descontrolado, pero termina siendo triste que dicho plazo se deba a una falta de aptitud para competir en el mercado y no porque el país esté adelantándose a la situación. Sin embargo, dicha falta de regulación permitiría establecer en este punto la postura que establece Colombia en cuanto a si desea apostar por otorgar plena libertad de la IA en el mercado o si por el contrario quiere impartir una política pública de control sobre estas herramientas tecnológicas. Es preciso como Arias, siendo más directo, relata que

Por ley, cada país puede legislar, pero hay casos como el de la Unión Europea, donde varios países se han puesto absolutamente estrictos. Sé que en la India también se ha legislado. Hoy en día allá tú tienes que pedir permiso al gobierno indio para poder trabajar con inteligencia artificial. En la Unión Europea tienen un montón de restricciones sobre cómo se gestiona la información, la privacidad, dónde se almacenan la información, pero yo lo que he percibido es que cuando han entrado regular, estas comunidades han entrado en desventaja. Si tú hablas con personas en Europa, ellos lo que tienen es lanzamientos sobre inteligencia artificial

retrasados y tienen funcionalidades limitadas. De hecho, lo que hacen muchas personas en estos países, por ejemplo, en Europa, es utilizar, servidores remotos para poder estar a la par con el mundo (2024).

De esta forma, Arias complementa su postura haciendo referencia al modelo económico de Colombia y declara que

el sistema capitalista premia al que es capaz de entregar mayor valor a menor precio. Y sin duda estas herramientas vuelven más rápidos y vuelven mejores los procesos. Si una empresa no entra, va a perder. Entonces habrá excepciones como en todo en la vida, pero la regla general nos indica esto (2024).

Dicho lo anterior, se entiende entonces que el hecho de que sí existan problemas de la utilización de una IA en el mercado, la dinámica de una sociedad globalizada y competitiva indica que estos riesgos deben ser aceptados, mas no ignorados. En tal sentido, se hace importante el hecho de mantener el equilibrio que permita la eficacia de la industria colombiana, pero que también haya protección a las pequeñas y medianas empresas.

4.4. Posibles Soluciones a los Problemas.

Si bien la legislación de un tema tan trascendental conlleva la necesidad de un dialogo de diversos sectores, la propuesta que surge de esta monografía sería plantear cuales serían esos riesgos aceptados y cuales necesitarían una intervención del legislador. Así pues, de antemano se manifiesta que, en un sentido general, en la medida de lo posible, cualquier IA que interactúe con el consumidor debería contar con un aprendizaje supervisado. Pese a ello, se hace una propuesta detallada en lo relacionado con el derecho del reclamo (4.1.3.) y los relacionados con la imitación y el aprovechamiento de la reputación ajena (4.2.3.), los cuales, acudiendo de nuevo a la escala de riesgos de la Comisión Europea, pueden comportar riesgos inaceptables y riesgos altos.

En tal sentido, en cuanto al derecho al reclamo, la propuesta sería mantener las disposiciones del Estatuto del Consumidor ya que son suficientes como para asegurar que el proveedor tenga un margen de acción ante las quejas del consumidor, pero al mismo tiempo se garantiza una protección a dicho consumidor. La novedad radicaría en que los proveedores que utilicen la IA como medio de atención al cliente siempre deberían de comunicarle al cliente que está

siendo atendido por una IA, además de brindar un sistema opcional de retroalimentación del consumidor a la IA para que se dé un aprendizaje reforzado y se asegure así que la herramienta siempre está renovando su capacidad de servicio. Por otro lado, también se propone que los proveedores debiesen disponer de una segunda línea de atención obligatoria que sea atendida por un humano, para así velar que haya una comunicación ideal.

En cuanto a la imitación y el aprovechamiento de la reputación ajena y su inconveniente con la información de las bases de datos que puede estar sujeta a temas de propiedad intelectual, la solución propuesta se orienta a la regulación existente que presenta la SIC frente al manejo de las bases de datos. Hoy en día, se entiende a través del artículo 25 de la Ley 1581 de 2012 la creación del Registro Nacional de Bases de Datos (RNBD), el cual es un sistema público y administrado por la SIC que busca recopilar la información sobre las bases de datos importantes en el país, no recogiendo la información literal que éstas poseen, sino la razón por la cual existen, es decir para qué se usa cada base de datos. En complemento con esto, la Circular Única de la SIC, en su Título V, reglamenta el RNBD y establece que las personas jurídicas que cuenten con activos totales superiores a 100.000 Unidades de Valor Tributario (UVT)¹⁶ tienen que reportar ante el RNBD, entre otras cosas, la identificación de los Operadores de la Información de dichas Bases, pero el problema es que la definición que acoge la Circular es la que presenta la Ley 1266 de 2008, la cual manifiesta que el operador de la información es “la persona, entidad u organización que recibe de la fuente datos personales sobre varios titulares de la información, los administra y los pone en conocimiento de los usuarios bajo los parámetros de la presente ley”, hecho que evidencia que la norma no se diseñó pensando en la posibilidad de que una IA sea capaz de ejercer el rol de operador, por consiguiente, actualmente no hay obligación jurídica que establezca que las grandes empresas tengan que declarar cuando sus bases de datos están siendo manipuladas por una IA, idea que va en contravía del espíritu de las leyes de protección de datos que recién se acaban de citar.

Como consecuencia de ello, la propuesta sería entonces que en la declaración de dichas bases de datos se tenga que especificar cuando el operador de la información es una IA. A su vez,

¹⁶ De acuerdo con el artículo 868 del Estatuto Tributario, la Unidad de Valor Tributario (UVT) es una medida de valor que clasifica anualmente a los contribuyentes para así asignar diferentes obligaciones tributarias de forma más equitativa.

la SIC tendría la capacidad legal de investigar y sancionar cuando evidencia que una base de datos está siendo empleada incorrectamente por una IA y está violando los derechos de Propiedad de un tercero.

5. Conclusiones.

Dando fin así a esta monografía, se procede a responder la pregunta problema que avivó todo el estudio, además de analizar los resultados de los objetivos presentados al inicio del escrito. Es entonces como se establece que, con base a una investigación cuantitativa y al análisis legal de la legislación nacional, se identificó que el derecho del consumidor y de la competencia en Colombia tienen que establecer medidas que den mayor protección en temas de la interacción de la IA en el comercio ya que se evidenció que en efecto se están presentando violaciones a dichas normas. En tal sentido, el texto da cuenta de que la ley nacional no está diseñada específicamente para tratar el fenómeno de la IA, pero las medidas con las que cuenta actualmente pueden llegar a ser suficientes a la hora de regular algunos riesgos que se presentan en la práctica.

De este modo se determinó que el derecho del consumidor y las leyes antimonopolio pueden llegar a padecer en temas de derecho al reclamo y la imitación y aprovechamiento de la reputación ajena, mientras que los demás derechos al consumidor y las demás técnicas de competencia desleal se encuentran en un estado de riesgo aceptable o directamente no se ven afectos. Esto se entiende debido a que las normas actuales, que fueron diseñadas para los humanos, logran cubrir en cierta medida los últimos aspectos.

Cuando se analizaron las normas del consumidor, se detalló que en la mayoría de los casos los derechos que tenían los consumidores podían ser garantizados en gran medida por la aplicación de la IA y se demostró que, aunque existían algunos riesgos, estos podían ser tolerados y reglamentados por las leyes actuales, solo se hizo la acotación de que se consideraba prudente que el legislador asegurara que en estos casos siempre se dé un aprendizaje supervisado por parte del proveedor. Sin embargo, cuando se trataba del derecho del reclamo, se comprobó que por la complejidad tecnológica que esto implicaba, sumado con la sensibilidad del tema, sí se hacía necesario una nueva norma que regulara dicho aspecto, e inclusive se presentó una alternativa de solución.

Ya en lo pertinente a las leyes antimonopolio, cuando se estudió su aplicación práctica se evidenció que había técnicas de competencia desleal que podían ser realizadas por medio de una IA y que podían facilitar la creación de un monopolio, pero se concluyó que algunos riesgos eran tolerables pues no representaban un peligro palpable, sino una posibilidad lejana. Por el contrario, se comprobó que sí se podía configurar violaciones a la propiedad industrial, hecho que conllevaba a una competencia desleal y el últimas una violación a las directrices de las normas antimonopolio.

A su vez, se comprobó la dualidad de la implementación de la IA en el mercado y su contraposición con el derecho del consumidor y las leyes antimonopolio, lo que permitió establecer que, si bien existen diferentes riesgos, se hace necesario ponderarlos en aras de proteger la productividad y competencia de la industria colombiana. Aunque existan diversos peligros, el análisis de los expertos y los lineamientos de la constitución económica, sugiere que un exceso regulativo sería contraproducente para el comercio colombiano, por lo que el legislador solo se debe rectificar aquellos temas que conlleven un peligro no tolerable.

Por último, con el fin de sintetizar todos los aspectos estudiados, se desarrolla el siguiente cuadro en el que se denota de forma clara cuales son los peligros que se pueden llegar a presentar, la regulación actual y sus niveles de riesgo.

Problema	Regulación Actual	Nivel de Riesgo
Mal manejo de la información en el comercio por parte de una IA.	Toda IA tendrá que brindar información veraz y completa, cumpliendo con los requisitos del artículo 24 del Estatuto del Consumidor.	Riesgo limitado tendiente a mínimo.
Generación de publicidad engañosa por parte de una IA.	La IA deberá generar información precisa sobre los elementos de modo, lugar y condiciones de la relación comercial.	Riesgo limitado.

Violaciones al derecho al reclamo del consumidor por parte de una IA.	La IA tendrá que responder de forma clara la queja en el plazo de 15 días hábiles.	Riesgo inaceptable.
Competencia desleal por desvío de clientela a través de una IA.	Está prohibido por el artículo 8 de la Ley 256 del año 1996.	Riesgo limitado.
Competencia desleal por engaños a través del uso de una IA.	Está prohibido por el artículo 11 de la Ley 256 del año 1996.	Riesgo limitado.
Competencia desleal por la imitación y el aprovechamiento de la reputación ajena a través del uso de una IA	Está prohibido por los artículos 14 y 15 de la Ley 256 del año 1996.	Riesgo inaceptable.

6. Bibliografía.

- Adarve, S. (2016). Del consumidor desprevenido, al consumidor medio y razonable: análisis crítico de la obligación de información de precios desde el derecho del consumidor en Colombia. Universidad de los Andes.
- Agostini, J. (2011). Monopolio y oligopolio: causa de las empresas cerradas en Venezuela. Estudio de un caso en el estado Zulia. Grupo SIDERPRO Negotium, vol. 6, núm. 18, enero-abril, 2011, pp. 46-73.
- Álvarez, M. (2019). La Doctrina Del Mercado Libre Desde Una Perspectiva Política. Editorial Polis, vol. 15, núm. 1, pp. 143-172.
- Álvarez, L. (1994). Fundamentos de la Inteligencia Artificial. Universidad de Murcia.
- Boden, M. (2017). AI, Its Nature and Future, Turner Publicaciones, vol. 1, pp. 11-25.
- Calcagni, L. (2020). Redes Generativas Antagónicas y sus Aplicaciones. Universidad Nacional de la Plata, vol. 1, p. 5.
- Clark, J. (1962). Competition as a Dynamic Process. Political Science Quarterly. Vol. 4, pp. 632–634.
- Carvajal, C. (2024). Entrevista con Alejandro Arias Salazar. Alejandro Arias Salazar.

Carvajal, C. (2024). Entrevista con Santiago Miguel Vélez Castañeda. Santiago Miguel Vélez Castañeda

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2018). Código Colombiano De Autorregulación Publicitaria. Unión Colombiana de Empresas Publicitarias.

Congreso de la República de Colombia (1959). Ley 155 de 1959, por la cual se expide la Ley Antimonopolio, Gaceta Oficial 30.138, 24 de diciembre de 1959.

Congreso de la República de Colombia (1989). Ley 624 de 189, por la cual se expide el Estatuto Tributario, Gaceta Oficial 38.756, 30 de marzo de 1989.

Congreso de la República de Colombia (1994). Ley 170 de 1994, por la cual se ratifica el GATT, Gaceta Oficial 41.637, 16 de diciembre de 1994.

Congreso de la República de Colombia (1971). Ley 410 de 1971, por la cual se establece el Código de Comercio de Colombia, Gaceta Oficial 33.339, 16 de junio de 1971.

Congreso de la República de Colombia (2000). Ley 610 de 2000, por la cual se establece el trámite de los procesos de responsabilidad fiscal de competencia de las contralorías, Gaceta 44.133, 18 de agosto de 2000.

Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1266 de 2008, por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data, Gaceta Oficial 47.219, 31 de diciembre de 2008.

Congreso de la República de Colombia (2009). Ley 1340 de 2009, por la cual se modifica la Ley 155 de 1959, Gaceta Oficial 47.420, 24 de julio de 2009.

Congreso de la República de Colombia (2011). Ley 1480 de 2011, por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, Gaceta Oficial 48.096, 30 de diciembre de 2011.

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales, Gaceta Oficial 48.587, 18 de octubre de 2012.

Córdoba, J. (2003). Sentencia C-316 del 2003. Corte Constitucional de Colombia.

De La Cruz, D. (2014). La Competencia Desleal en Colombia. Un Estudio Sustantivo de la Ley. Universidad Externado de Colombia, vol. 1, p. 160.

European Commission. (2021). Proposal for a Regulation laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Brussels: European Commission.

Friedman, M. (1962). Capitalismo y Libertad. Planeta de Libros.

- González, L. (2021). ¿La Tecnología de la Inteligencia Artificial (IA) puede perjudicar o favorecer a los consumidores? *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, vol. 38, pp. 26-41.
- Guerreo, L. y Solís, C. (2020). Guía informativa sobre derechos de autor y propiedad industrial para comunidades locales e indígenas. UNAM. Vol. 1, pp. 1-35.
- Gutiérrez, O. (2010). Sobre La Economía Mixta (Una Aproximación A La Economía Plural De Bolivia). *Editorial Perspectivas*, núm. 25, enero-junio, 2010, pp. 85-122
- Hinestroza, D. (2018). El Machine Learning a través de los Tiempos, y los aportes a la Humanidad. *Universidad Libre seccional Pereira*, vol 1, p. 17.
- Hypen, S. (2011). *La Asombrosa Revolución: Siete Estrategias de Servicio al Cliente para Crearla una Asombrosa Experiencia al Cliente (y al Empleado)*. Greenleaf Book Group Press.
- Jaime, Y. (2018). Los signos distintivos y el interés colectivo: Marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen. *Superintendencia de Industria y Comercio*.
- Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K. M., Guest, G., & Namey, E. (2005). *Métodos de Búsqueda Cualitativos: Una Guía del Recolector de Datos de Campo*. Salud Familiar Internacional.
- Magaña, J. (2018) *Derecho de la propiedad industrial en México*. UNAM, vol. 1, p. 1.
- Martínez, P. (2023), La propuesta de marco regulador de los sistemas de Inteligencia Artificial en el mercado de la UE, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, Vol. 4, pp. 1-20
- Masbernat, P y Pasquino, V. (2023). Inteligencia Artificial y su problemático. *Revista Educación y Derecho*, Vol 1, p. 18.
- Ministerio de Justicia y del Derecho. (2017). ¿Qué hacer si me han violado mis derechos como usuario o comprador de un bien o servicio? *Ministerio de Justicia y del Derecho*.
- Nieto, M. B. (2010). *Publicidad Engañosa*. Facultad de Derecho. Universidad Católica Argentina, vol. 1, p. 1.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (1994). *Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)*.
- Otamendi, J. (1998). La Competencia Desleal. *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, vol. 1, pp 1-2.
- Ovalle, J. (2000). *Derechos de los consumidores*. Colección Nuestros Derechos, edición UNAM-INEHRM, vol. 1, pp. 11-13.
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. México: Prentice Hall, vol. 7, p. 625.

- Polanyi, K. (2003), *La Gran Transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica, vol. 3, pp. 351-389.
- Presidencia de la República de Colombia (2015). Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Diario Oficial No. 49.565, 26 de mayo de 2015.
- RAE. (2023). Información. Asociación Académica de la Lengua Española.
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencias Artificiales: 101 cosas que debes de saber hoy para nuestro futuro*. Editorial Planeta, vol. 1, pp. 17-22.
- Sánchez, C. (2007). *Constitución Económica*. Escuela Jurídica Rodrigo Lara Bonilla, vol. 1, p. 22.
- Salgado, C. (2007). *Investigación Cualitativa: Diseños, Evaluación del Rigor Metodológico y Retos*. Universidad de San Martín de Porres, vol. 1, pp. 1-8.
- Schoenmakers, G. (2000). *La Publicidad Engañosa y su Regulación en Chile*. Pontificia Universidad Católica, Santiago, Chile.
- Sentencia T-040. (2003). Corte Constitucional de Colombia. Magistrado Ponente Jorge Ignacio Pretelt Chaljub.
- Serra, A. (1985). *El Intervencionismo del Estado en la Economía*. Edición UNAM, vol. 1, pp. 17-25.
- Smith, A. (1779). *La Riqueza de las Naciones*. Editor digital: Titivillus. Traducción: Carlos Rodríguez Braun.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Circular Única. Superintendencia de Industria y Comercio.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *¿Qué es una Marca?* Superintendencia de Industria y Comercio.
- Vela, L. (2012). *Discriminación de Precios*. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, vol. 1, pp. 6-17.

7. Anexos.

Preguntas de la Entrevista con Santiago Miguel Vélez Castañeda:

Entrevista realizada el día 21 de marzo de 2024 a través del aplicativo virtual Google Meets.

Primera Sección: Identificación y Autorización.

- Nombre:
- Empresa:
- Cargo:
- Autorización para la grabación de la entrevista, la transcripción de la entrevista y el uso de la información brindada para fines exclusivamente académicos.

Segunda Sección: Contexto del funcionamiento de la empresa.

- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿En qué consiste el rol que llevas a cabo en la empresa?
- ¿Cuál es el público objetivo de tu empresa?

Tercera Sección: Preguntas sobre las Inteligencias Artificiales.

- ¿Cómo funciona la Inteligencia Artificial que ofrece tu empresa? ¿Analiza el mercado en general o al cliente en particular?
- Desde un punto de vista económico y logístico, ¿Qué tan accesible son para las empresas estas tecnologías?

Cuarta Sección: Problemas de las Inteligencias Artificiales.

- ¿Qué tan detallada es la información que recogen la Inteligencia Artificial de tu empresa? ¿Cómo son los resultados que obtiene?
- ¿Qué tanta diferencia hay entre una empresa que utilice estas tecnologías y las que no?

Quinta Sección: Problemas de la Legislación Colombiana.

- ¿Alguna vez la Superintendencia de Industria y Comercio o cualquier otra autoridad ha realizado algún requerimiento o investigación sobre el empleo de dichas Inteligencias Artificiales?

Entrevista Alejandro Arias Salazar:

Entrevista realizada el día 25 de marzo de 2024 a través del aplicativo virtual Zoom.

Primera Sección: Identificación y Autorización.

- Nombre:

- Estudios:
- Experiencia académica:
- Autorización para la grabación de la entrevista, la transcripción de la entrevista y el uso de la información brindada para fines exclusivamente académicos.

Segunda Sección: Contexto del funcionamiento de la IA.

- ¿Qué es una Inteligencia artificial?
- ¿Cuál es el ámbito de estudio en el que trabajas y cómo se relaciona con la IA?
- ¿Qué es el machine learning? ¿cómo funciona?
- ¿Qué tan desarrolladas son estas tecnologías y que grado de exactitud pueden llegar a alcanzar en sus respuestas?
- Para este estudio se entiende el Aprendizaje Reforzado como la capacidad de una IA para desarrollar su propia investigación, que luego va a ser retomada por un humano que hará las debidas correcciones a este. ¿Qué tan fácil termina siendo para una persona trabajar en equipo con una IA?

Tercera Sección: Preguntas sobre las Inteligencias Artificiales.

- Desde un punto de vista económico y logístico, ¿Qué tan accesible son para las empresas estas tecnologías?

Cuarta Sección: Problemas de las Inteligencias Artificiales.

- ¿Qué tanta diferencia hay entre una empresa que utilice estas tecnologías y las que no?

Quinta Sección: Problemas de la Legislación Colombiana.

- ¿Conoces alguna autoridad legal, administrativa o judicial que reglamente estos temas?
- ¿Crees que se debería reglamentar más estos temas?

Sexta Sección: Opiniones del tema.

- Dar contexto de qué es el derecho del consumidor y preguntar por su opinión.
- Dar contexto de qué es la discriminación de precios y preguntar por su opinión.