



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

**LEGAL DESIGN COMO HERRAMIENTA PARA LA MATERIALIZACIÓN DE LA
OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Por:

JUAN PABLO VALENCIA RAMÍREZ

Artículo para optar por el título de Abogado, derivado de investigación desarrollada en el semillero de investigación Derecho, Tecnología e Innovación.

Asesora:

VERÓNICA MARÍA ECHEVERRY SALAZAR

Universidad De Antioquia
Facultad De Derecho Y Ciencias Políticas
Programa de Derecho
Medellín
2022

LEGAL DESIGN COMO HERRAMIENTA PARA LA MATERIALIZACIÓN DE LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO ¹

Juan Pablo Valencia-Ramírez ²

Resumen

El presente artículo identifica y describe la evolución del Comercio Electrónico, así como el papel y protección que nuestro sistema normativo le ha otorgado a los consumidores, en especial a los consumidores electrónicos, por medio de la imposición de obligaciones informativas a los proveedores y fabricantes. Asimismo, identifica el Legal Design como una herramienta que posee una serie de mecanismos y dinámicas que permiten a los abogados y equipos jurídicos presentes en dicho escenario ayudar a materializar el principio de buena fe y, por ende, el cumplimiento de las obligaciones informativas en búsqueda de una mayor protección del consumidor.

Palabras Clave: Comercio Electrónico, Obligación de Información, Legal Design, Innovación Legal.

Abstract

This article identifies and describes the evolution of Electronic Commerce, as well as the role and protection that our regulatory system has granted to consumers, especially electronic consumers, through the imposition of information obligations on suppliers and manufacturers. Likewise, it identifies Legal Design as a tool that has a series of mechanisms and dynamics that allow lawyers and legal teams present in said scenario to help materialize the principle of good faith and, therefore, compliance with the information obligations in search of greater consumer protection.

Keywords: Ecommerce, Information Obligation, Legal Design, Legal Innovation

¹ Artículo derivado de trabajo investigativo desarrollado en el marco del semillero de investigación Derecho, Tecnología e Innovación de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Antioquia para optar por el título de Abogado.

² Egresado de Derecho de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, miembro del semillero de investigación Derecho, Tecnología e Innovación y miembro del grupo de investigación Derecho y Sociedad de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: juan.valencia44@udea.edu.co

INTRODUCCIÓN

La evolución del comercio electrónico ha cobrado un papel importante dentro de las actuales relaciones humanas, como sociedad, nos hemos valido de los avances en innovación y tecnologías, y de la practicidad que las mismas nos ofrecen, para realizar de una forma más ágil actividades cotidianas, tales como comprar víveres, electrodomésticos, medicamentos o adquirir servicios, todo ello sin salir de casa y solo a la distancia de un clic.

Si bien estas dinámicas nos ofrecen una serie de beneficios, tales como la optimización del tiempo (lo cual no es nada insignificante, dado que es uno de los bienes más preciados y escasos que tenemos), también presenta problemáticas para el derecho de los consumidores, especialmente en términos de asimetrías de poderes y de la información.

En ese sentido, la obligación de información se convierte en un elemento imprescindible para plantear soluciones que prevengan abusos al consumidor, y asimismo ayuden a un mejor funcionamiento del comercio electrónico. Una primera intención de protección frente a estas posibles irregularidades puede observarse a la luz la Ley 1480 de 2011, pues califica a la información con el adjetivo de “adecuada”, lo cual sugiere que la información debe ser suficiente, completa, comprensible y no engañosa, de manera que le permita al consumidor hacer elecciones bien fundadas. (Chamie, 2013)

Es posible establecer que el Derecho, y específicamente los abogados, no son ajenos a las problemáticas causadas por las asimetrías informativas en el comercio electrónico, puesto que por regla general, son los abogados o equipos jurídicos de los proveedores, fabricantes, vendedores, anunciantes, etc., quienes se encargan de generar los contratos de consumo, los términos y condiciones, las políticas de tratamiento de datos, las políticas de reversión de pago y derecho de retracto, entre muchos otros, así como también velar por el cumplimiento de la normativa al interior de la organización, en especial la relacionada con la protección al consumidor.

De este modo, se hace indispensable que los abogados encuentren nuevas herramientas que permitan transmitir de una forma amigable y entendible la información legal, tanto para sus clientes (proveedores, fabricantes, vendedores, anunciantes, etc.) como para los consumidores, en ese sentido, se ha identificado la figura del Legal Design, planteada como una herramienta que permite acortar la brecha entre los abogados y los no profesionales del área legal, mediante una modalidad de planificación, organización y comunicación creativa en estudios jurídicos e instituciones cotidianas. (Benedet, 2020, p. 4)

Así entonces, se esboza como una herramienta de comunicación entre las disciplinas del diseño, la tecnología, el marketing y el derecho, donde su enfoque son las personas, que, para nuestro tema de interés, son los consumidores.

El Legal Design hace palpable la necesidad de trabajar en equipo, de generar estrategias interdisciplinarias, así como de hacer del profesional normalmente enigmático más comprensible; algo difícil de lograr en el ejercicio tradicional del derecho.

Atendiendo a tales circunstancias, el presente artículo pretende un acercamiento al contexto del comercio electrónico en Colombia, analizando los derechos de los consumidores, el principio de buena fe y su relación con necesidad de informar, en aras de identificar el papel de los abogados y la importancia del Legal Design como mecanismo para la materialización de la obligación de información en el comercio electrónico.

COMERCIO ELECTRÓNICO

La invención de la internet en 1969 y la puesta en operación de *WWW (World Wide Web)* en 1990 significó el inicio de una rápida transformación económica, política y social. La masificación de las computadoras, la diversificación, evolución de las tecnologías de información y redes sociales han permitido a los agentes económicos que intervienen en el mercado, el diseño e implementación de nuevas estrategias que arrasan los límites implícitos de la economía tradicional.

En la actualidad, los medios más relevantes para las comunicaciones comerciales son los medios digitales, entendiéndose estos como las páginas web y las redes sociales, los cuales permiten tener una comunicación masiva e interactiva con los consumidores, pues poner al cliente en el centro de la estrategia comercial implica conocerlo, escucharlo, conectar con él y descubrir cuáles son sus verdaderos intereses, necesidades y deseos.

En ese sentido, el comercio electrónico es definido como la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través de un intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y consumidores para la comercialización de productos y servicios.³

La definición de comercio electrónico puede leerse como ambigua, dado que su connotación es dinámica, es decir que depende del contexto y de los avances tecnológicos y jurídicos, una definición más simple puede ser la siguiente: *El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo.* (Malca, 2001, p. 34)

Dicha forma de comercio se plantea como una innovación estructural, la cual se debe aplicar a partir de una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, qué actividades llevar a término, y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso el cual puede estar ligado al área jurídica.

Para que dicho valor añadido sea significativo, las estrategias a implementar deben tener presente los tipos de consumidores, así como los tipos de relaciones de consumo, debido a que cada una de ellas posee criterios y necesidades especiales.

Si bien el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) no definió la relación de consumo, sí definió una serie de conceptos que permiten delimitar la existencia de una relación de consumo como supuesto de hecho normativo. (Sayas-Contreras, 2015, p. 111)

³ Dicha definición se encuentra establecida en el artículo 49 de la Ley 1480 de 2011, el cual debe ser leído en concordancia con el numeral B del artículo 2 de la Ley 527 de 1999.

Algunos tipos de relaciones de consumo que se pueden generar en el comercio electrónico pueden observarse en estas tres situaciones: (Echeverri Salazar, 2020)

Figura 1: Relaciones de consumo:



Como el objeto de estudio son los consumidores, las relaciones de consumo del comercio electrónico que nos interesa son las relaciones B2C (Empresa – consumidor) y eventualmente las relaciones B2B (Empresa – Empresa),⁴ puesto que estas son las únicas relaciones que se encuentran cobijadas por el Estatuto del Consumidor.

Realizando dicha claridad, es importante mencionar que los modelos de relaciones empresa – consumidor, conocidas como B2C (*business to consumer*) presentes en el comercio electrónico, surgieron cuando las empresas *punto com* ofrecieron todo tipo de bienes y servicios mediante la red global, convirtiendo el comercio electrónico en un paradigma del negocio electrónico (Peña Valenzuela, 2003, p. 224) que, con posterioridad y de la mano de los avances tecnológicos y sociales, pudo situarse aún más en el desarrollo de los negocios, dado que la red global ofrece grandes beneficios como la inmediatez y universalidad.

Actualmente, no solo los avances tecnológicos generan cambios, también los sucesos mundiales pueden motivar algunas modificaciones en el comercio electrónico, en ese sentido, según cifras obtenidas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su informe de comportamiento de Comercio Electrónico, en julio de 2020 se realizaron 479 transacciones por minuto, mientras que en ese mismo mes en 2019 sólo se hicieron 239, lo cual hace más visible los impactos por la pandemia del COVID-19, situación que generó

⁴ Es necesario aclarar que las relaciones B2B (Empresa – Empresa) solo se encuentran cobijadas por el Estatuto del consumidor cuando la empresa que adquiera disfrute o utilice el bien o servicio lo haga como destinatario final.

que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales con mayor frecuencia, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual casi que en su totalidad. (Parra, 2021, p. 10)

Es evidente que las redes globales y el comercio electrónico aumentan significativamente la posibilidad de que los consumidores y las empresas interactúen fácilmente durante 24 horas del día, 7 días a la semana, sobre grandes distancias, sin límites geográficos, culturales o legales. No obstante, estas facilidades dan origen cada día a nuevos retos, estando entre los principales el de promover el comercio electrónico y proteger los derechos de los consumidores. (Bolívar, 2002, p. 14).

- **Derechos de los consumidores en el Comercio Electrónico:**

El artículo 78 de la Constitución Política consagra los derechos de los consumidores dentro de los derechos económicos, sociales y culturales, en ese sentido, al confrontar dicho artículo con el mandato de igualdad establecido en la Constitución Política, implicaría una intervención del Estado para proteger a los consumidores.

La justificación sobre la defensa de los derechos y la protección a los consumidores es clara en cuanto a los intereses que están en juego, en primer lugar, la economía y el Estado tienen la necesidad de incentivar el comercio, en especial el electrónico, y, por otro, los consumidores requieren confianza, protección y facilidad para acceder a este.

La intervención del Estado en la defensa de los consumidores se expresa de diferentes maneras, una de ellas, a través del trato especial que el Estado debe brindar a las personas que por su debilidad ameritan una especial protección para garantizar la igualdad material, en ese sentido, la Corte Suprema de Justicia y la Corte Constitucional han considerado que el consumidor es un débil contractual y que, en virtud de esa debilidad, debe ser protegido.

En ese contexto de protección, se han dado diversas sentencias en las que se establecieron criterios que tienen profundas implicaciones a la hora de entender figuras tan trascendentales dentro del derecho en general y el derecho privado en particular.

Así entonces, a través de varios pronunciamientos, la Corte Constitucional ha resaltado la postura que comprende que tradicionalmente los consumidores han tenido una condición de inferioridad manifiesta con relación a los productores, es decir, que es casi una obligación resaltar el argumento dado por la Corte Constitucional en sentencia C-1141 de 2000, concerniente al establecimiento de igualdad del consumidor frente a productores y distribuidores:

La Constitución ordena la existencia de un campo de protección en favor del consumidor, inspirado en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas. Sin embargo, la Constitución no entra a determinar los supuestos específicos de protección, tema este que se desarrolla a través del ordenamiento jurídico. El programa de protección, principalmente, se determina a partir de la ley, los reglamentos y el contrato. Es claro que la fuente contractual debe interpretarse

de conformidad con los principios tuitivos del consumidor plasmados en la Constitución. Con el derecho del consumidor se presenta algo similar de lo que se observa con otros derechos constitucionales. La Constitución delimita un campo de protección, pero el contenido preciso del programa de defensa del interés tutelado es el que se desarrolla y adiciona por la ley y por otras normas y fuentes de reglas jurídicamente válidas. En particular, trazado el marco constitucional, a la ley se confía el cometido dinámico de precisar el contenido específico del respectivo derecho, concretando en el tiempo histórico y en las circunstancias reales el nivel de su protección constitucional. El significado de un determinado derecho y su extensión, por consiguiente, no se establece sólo por la Constitución a priori y de una vez para siempre.

Dicha asimetría, en la cual encuentra inspiración el campo de protección en favor del consumidor, afecta gravemente la igualdad y los derechos de los usuarios, en especial las asimetrías en la información, las cuales se agudizan en sede del comercio electrónico.

La información se convierte en un elemento importante para la protección de los consumidores, y la misma encuentra su fundamento en el desequilibrio de conocimiento entre los contratantes.

El Capítulo VI - Protección al Consumidor de comercio electrónico del Estatuto del Consumidor, fija puntuales obligaciones informativas a los productores o proveedores, una de ellas alusiva a la información con relación a los productos ofrecidos y las condiciones contractuales, sin duda de especial significación, en la medida en que, hasta donde intrínsecamente sea posible, pretende hacerle frente a la precitada asimetría de poderes. (Jaramillo, 2015, p. 244)

En ese sentido, el empresario, comerciante o proveedor tienen la obligación de brindar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara, actualizada y precisa sobre su identidad, razón social, NIT, correos y demás datos que sean útiles para ser contactado⁵, así mismo, el artículo 50 del Estatuto del Consumidor continúa enumerando las diversas obligaciones informativas, tales como la obligación de informar sobre los productos (características, propiedades, medidas, disponibilidad del producto, etc.) y la obligación de informar sobre el precio y forma de pago (medios de pago, gastos de envío, impuestos, etc.)

Igualmente, los fabricantes o distribuidores tienen la obligación de informar en su portal de comercio electrónico los procedimientos establecidos para el tratamiento de los datos personales, la política de utilización de la página web, así como las políticas para la reversión del pago, el ejercicio del derecho de retracto y las condiciones contractuales.

En ese sentido, si bien el comercio electrónico tiene grandes beneficios, también impone ciertas obligaciones, todas ellas orientadas a que el consumidor tome decisiones de manera informada, especialmente en relación con el ejercicio de sus derechos y la seguridad de su información personal.

⁵ Artículo 50 estatuto del consumidor (Echeverri Salazar, 2020, p.14)

En consecuencia, la información debe ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, de tal forma que pueda ser considerada como instrumento que garantice el consentimiento libre e ilustrado del consumidor como se analizará a continuación.

LA OBLIGACIÓN DE INFORMAR COMO MANIFESTACIÓN DEL PRINCIPIO DE LA BUENA FE:

La buena fe es un principio general del Derecho, que por su concepción ético-jurídica “estructura nuestro sistema jurídico en cuanto contienen un núcleo de valores alrededor de los cuales existe consenso social: lealtad, corrección, equilibrio, honestidad, diligencia, transparencia, protección de la confianza (...), valores que subyacen en las reglas generales que emanan del principio, pues el principio por su carácter abstracto se concreta en cláusulas generales que a su vez generan deberes de comportamiento.” (Neme Villarreal, 2014)

Este principio de rango Constitucional ordena a los sujetos que hacen parte de una relación contractual a actuar siempre bajo una idea de lealtad y corrección plena, que vayan acorde con los patrones generales de conducta y, en cada caso en particular, de conformidad con los más estrictos estándares que impone la naturaleza del contrato específico. (Parra, 2021, p. 38)

En tal sentido, la aplicación de las prerrogativas derivadas del principio de buena fe puede recaer sobre diferentes ramas de las relaciones privadas, tales como la regulación relativa a la protección del consumidor en términos de imposición de observancia de la obligación de información, de publicidad, de diligencia, de prohibición de abuso de posición dominante, de responsabilidad por la idoneidad y calidad de bienes y servicios, y por la efectividad de las respectivas garantías.

Dicho principio es transversal a los negocios jurídicos, el mismo hace referencia a la lealtad, corrección y rectitud que los individuos deben consagrar y respetar en sus relaciones comerciales, tanto en la etapa precontractual como en la contractual.

Lo anterior, cobra vital importancia en las relaciones de comercio electrónico y, en especial, en las relaciones empresa-consumidor (B2C), dado que la obligación informativa propia de estas relaciones es entendida como una correlación de los deberes de lealtad y rectitud emanados del principio de buena fe (Neme Villarreal, 2006, p. 93) en nuestro Estatuto del Consumidor.⁶

LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El Estatuto del Consumidor, en el numeral 7 del artículo 5, define la información cómo:

⁶ Ello, debido a que el Estatuto del Consumidor materializó dicho principio en normas de obligatoria observancia y cumplimiento.

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.

En un primer momento es importante mencionar que la exigencia de informar es tratada, dependiendo del autor, como una obligación, un deber o una carga, la cual se debe manifestar tanto en la etapa precontractual como en la etapa contractual.⁷

En el desarrollo de este artículo, definiendo la postura que entiende la exigencia de informar como una obligación, debido a que, en aras a la protección del consumidor, su incumplimiento conlleva a una inadecuada formación del consentimiento y con ella, la configuración de vicios que conducirían a la invalidez del contrato o la imposición de sanciones para el infractor.

La exigencia de informar se considera como un elemento de conocimiento suministrado necesariamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a otra parte (acreedor de la obligación de información), recalcando que dicho compromiso tiene como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual del consumidor electrónico, (Baquero, 2009, p. 3) el cual se encuentra en una posición de desventaja frente a las otras partes del contrato.

En consecuencia, la información debe ser considerada un instrumento que garantiza un consentimiento libre e ilustrado del consumidor que favorece el desarrollo y entendimiento de la existencia de la obligación informativa, especialmente en los contratos electrónicos de consumo.

Es pertinente mencionar que no cualquier tipo de información que otorguen los proveedores bastará para cumplir con la exigencia de información establecida en el Estatuto del Consumidor y la Jurisprudencia, sino que, por el contrario, la información que estos otorguen deberá, obligatoriamente, reunir unas características específicas que permitan un nivel de conocimiento fiable con respecto de las condiciones contractuales así como del bien o servicio que se está adquiriendo, (Parra, 2021, p. 31) de este modo, la información debe ser adecuada, suficiente y completa, para que el consumidor tenga pleno conocimiento tanto de los beneficios como de los riesgos del producto o servicio.

⁷ Es claro que objeto del presente artículo no es entrar en dicha discusión, pero es importante anotar que la doctrina ha decantado algunos criterios básicos para diferenciar el deber jurídico de la obligación, señalando que una de las principales diferencias entre las dos figuras es el contenido patrimonial, característico de las obligaciones y no de los deberes jurídicos, mientras que los deberes jurídicos se diferencian de las obligaciones basado en el interés que pretender perseguir. (Bernal Fandiño, 2013)

En ese sentido, otros autores han establecido que “en el momento en que la información mira al exclusivo beneficio para el consumidor, al momento previo a decidir sobre la celebración del contrato, desde la idea de la precaución, podremos entenderlo como una carga, pero si lo analizamos desde su inclusión en la ley como un deber jurídico de conducta destinado de manera impersonal a cualquier contratante, lo podremos entender como un deber de conducta, mientras que será entendido como una obligación en el momento en que exista un vínculo contractual entre consumidor y proveedor que genere relaciones patrimoniales entre ellos. (Parra, 2021, p. 44)

La información a la que acceda el consumidor promedio debe ser lo suficientemente clara, veraz, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, y debe ser suministrada tanto en la etapa precontractual, como en la de perfeccionamiento y ejecución del contrato, en ese sentido, se hace necesario la implementación de mecanismos y herramientas interdisciplinarias que permitan que dicha información sea transmitida de una mejor forma a los acreedores de la obligación de información.

Como se ha mencionado anteriormente, el escenario del comercio electrónico trae implícito ciertos riesgos, tales como la imposibilidad de verificar la identidad de la otra parte o la imposibilidad de comprobar las características, medidas y condiciones personalmente del producto adquirido, entre otros riesgos que pueden concretarse por falta de información. Lo anterior, justifica que informar sea una obligación, no solo porque la misma es un elemento transversal -piedra angular- de gran importancia en todo el desarrollo de la relación de consumo, sino también en guarda de la debida protección de los intereses y derechos de los usuarios del comercio electrónico, por ello, todo lo que se encuentre encaminado a proteger y generar mayor confianza en los consumidores debe ser defendido.

En ese sentido, dar información sobre la transacción comercial, las condiciones de las ofertas y productos, las obligaciones de los anunciantes, entre otras, implica informar sobre el contenido del contrato en cuanto a sus cláusulas y su contenido negocial de forma clara, precisa y entendible, así mismo, informar sobre las condiciones y restricciones en las que se comercializa y se publicita los productos, para lo cual es necesario acudir a otras herramientas o disciplinas que nos proporcionen un enfoque hacia el usuario, un enfoque que trata de hacer que las cosas sean intuitivas, atractivas, entendidas, valiosas y queridas por las personas que la necesitan.

La posición de ventaja económica e informativa que poseen los fabricantes demuestra la necesidad de la imposición de ciertas responsabilidades a su cargo, así entonces, la Corte Suprema de Justicia en Sentencia del 30 de abril de 2009 (Margy Vargas Vs Productos Naturales De Cajicá S.A.), manifestó que:

(...) La profesionalidad del productor, que lo hace experto en las materias técnicas y científicas en torno de las cuales realiza su labor, su sólida capacidad económica, su vocación para contratar masivamente, las modalidades de contratación a las que acude, entre muchas otras peculiaridades, lo sitúan en un plano de innegable ventaja negocial que reclama la intervención de legisladores y jueces con miras a restablecer el equilibrio perdido.

Dicho desarrollo jurisprudencial se materializó en el Estatuto del Consumidor, el cual en su artículo 50 establece normas con diversos objetos: obligaciones sobre información al consumidor, obligaciones sobre seguridad de la información personal del consumidor y obligaciones relacionadas con el ejercicio de los derechos por parte del consumidor. (CRC, 2017, p. 163)

Las cualidades y ventajas que poseen los fabricantes, distribuidores o anunciantes de productos en el comercio electrónico justifican la imposición de las obligaciones informativas, que de no cumplirse con ellas, estaríamos frente a un claro caso de información asimétrica, dado que existiría una desproporción que afecta de manera crucial la capacidad de decisión de una de las partes, “teniendo en cuenta que sólo con la existencia de una paridad informativa se podría dar un escenario en donde ambos

contratantes puedan tomar la mejor decisión para ellos, es decir, que existirá un déficit informativo cuando se afecte la capacidad de hacer elecciones racionales.” (Parra, 2021, p. 15)

Frente a estos casos de asimetría informativa, ciertamente los equipos jurídicos de los fabricantes, distribuidores o anunciantes tienen una incidencia directa, toda vez que la misma también se materializa cuando existe una gran complejidad en los términos de los contratos de consumo, los cuales, generalmente, tienen particularidades y cláusulas extensas escritas en un lenguaje técnico -muchas veces innecesario-, lo que claramente dificulta la comprensión de este por parte del consumidor, tal y como ocurre constantemente con los términos y condiciones presentes en las plataformas de comercio electrónico. (Parra, 2021, p. 16)

En ese sentido, uno de los retos que enfrentamos como abogados y, especialmente como parte de los equipos jurídicos y de trabajo de diversas empresas del sector privado, consiste en transformar la experiencia de los servicios legales a través de la innovación y el diseño, lo cual permitiría mejorar la transmisión de información y la disminución de las asimetrías antes mencionadas, dicha discusión será tratada con mayor profundidad más adelante.

Así entonces, siendo la obligación de información una forma de concretar el deber de lealtad y corrección plena que integra el principio de buena fe, su efectivo cumplimiento es fundamental para la formación del consentimiento del consumidor electrónico y la manera en cómo se ofrezca dicha información implica su debida o indebida materialización y cumplimiento.

La evolución que ha tenido nuestro ordenamiento hacia la protección de los derechos de los consumidores, como elemento integral de la autonomía de la voluntad, ha demandado mayor atención en aspectos que atentan contra ella. (Ricardo Flórez, 2020, p. 23)

En el ejercicio de la libertad negocial en contextos de comercio electrónico, de diferencia económica, de asimetría de poderes e información y en general, de contratación en masa, se ve muy restringida la libertad de determinación del contenido del contrato, lo cual conduciría necesariamente a un declinar de la voluntad contractual, en ese sentido, es innegable que a partir de la formación de los actos jurídicos tendientes a establecer relaciones de consumo como las de empresa-consumidor (B2C), es preciso para su validez que los mismos carezcan de vicios en la voluntad que invaliden sus efectos.

Hasta este punto, se ha expuesto no solo la importancia del comercio electrónico en nuestra sociedad, sino también ciertas problemáticas que se encuentran ligadas a dicha figura, siendo una de ellas las asimetrías informativas y, en ese sentido, la importancia que la información, entendida como una obligación, tiene a la hora de proteger la formación de un debido consentimiento, lo cual tiene un papel importante a la hora de garantizar la protección del consumidor en el comercio electrónico.

De este modo y de la mano de una reflexión profunda, es posible identificar que ciertamente, las barreras comunicacionales de los abogados han contribuido a desmejorar más la situación de este consumidor, al no tener herramientas desde el ejercicio profesional tradicional para lograr transmitir de una mejor forma, tanto a los empresarios y sus equipos

de trabajo, como a los consumidores, los principios, mandatos y quereres de la normalidad de la cual nos jactamos conocedores, propiciando con nuestro quehacer que se menoscabe aún más la igualdad informativa en la cual se encuentra inspirada el campo de protección en favor del consumidor.

Se hace necesario acudir a nuevas formas de trabajo colaborativo e interdisciplinario que permita hacer del profesional normalmente enigmático, un poco más cercano y entendible, toda vez que el ejercicio de la profesión legal no riñe con la creatividad ni con la renovación.

Una de esas nuevas formas es el Legal Design, el cual se convierte, desde una filosofía interdisciplinaria, en un facilitador y una herramienta de interconexión entre las partes, dado que, si es utilizada de la forma correcta, puede llegar a mejorar la situación de muchos usuarios y mejorar las necesidades jurídicas insatisfechas de nuestro país.

LEGAL DESIGN

El pensamiento de diseño es una técnica utilizada por los diseñadores para resolver problemas mediante la comprensión y empatía con el usuario. Dicha técnica es entendida como un lente a través del cual se pueden observar los problemas o situaciones desde la perspectiva del usuario, para así detectar sus inquietudes y necesidades e intentar darles solución. (Sainz, 2020, p. 307)

De la anterior técnica se desprende el Legal Design, el cual es entendido como una alternativa que pretende aplicar el pensamiento de diseño al campo del derecho, adaptándolo según las problemáticas específicas de esta disciplina.

Algunos autores han catalogado al Legal Design como una disciplina, puesto que en ella se integran un conjunto de conocimientos, pericias, puntos de vista y directrices sobre ciertas temáticas que le incumben directa y singularmente, su misión es ajustar el quehacer jurídico con el pensamiento de diseño, situando a los usuarios como el punto central de estas perspectivas. (Agudelo Henao, 2021, p. 10)

En ese sentido, para Margaret Hagan⁸, el Legal Design es la aplicación del diseño centrado en el ser humano y ligado al mundo del derecho, para hacer que los sistemas y servicios legales estén más centrados en las personas, sean utilizables y más satisfactorios. (Hagan, Law By Design, s.f.)

Otros autores denominan el Legal Design como el proceso de aplicar el pensamiento de diseño a la información legal, en búsqueda de que la misma sea más accesible, así entonces, el Legal Design es un enfoque que se centra en el ser humano, que facilita la resolución de problemas legales y promueve la innovación del sector a través de la combinación de la experiencia legal del abogado con la mentalidad y metodologías del diseñador. (Benedet, 2020). Finalmente, este busca acudir a la creatividad para

⁸ Margaret Hagan es directora del Legal Design Lab de Stanford y profesora en la Facultad de Derecho de la misma universidad, en la actualidad es considerada como un referente mundial en Legal Design.

remediar inconvenientes jurídicos de variada índole, donde los usuarios o consumidores son el centro del desarrollo.

Recientemente, se ha invitado a realizar o vincular las transformaciones digitales que se viven en la actualidad con la filosofía promulgada por el Legal Design y el pensamiento de diseño, con respaldo de tratamientos transdisciplinarios y de descubrimientos que cooperen para la resolución de problemas del terreno legal. (Agudelo Henao, 2021, p. 10)

Para ello, se requiere de una agenda para la innovación en los servicios legales, con métodos prácticos, ágiles y centrados en el usuario para hacer que el sistema legal sea más claro, más eficiente, más usable y amigable. (Hagan, Law By Design, s.f.)

El Legal Design es un enfoque con tres conjuntos principales de recursos: proceso, mentalidad y mecánica, los cuales están pensados para ser utilizados por los abogados. Estos tres recursos pueden ayudar a concebir, construir y probar mejores formas de realizar las cosas en el quehacer jurídico, que involucren y empoderen tanto a los usuarios como a los profesionales del derecho. (Hagan, Law By Design, s.f.)

Es oportuno preguntarse, entonces, por la importancia del pensamiento de diseño, debido a que en general y a lo largo de nuestra formación jurídica no ha existió una relación o vinculación directa con dicha disciplina

En ese sentido y para responder a dicho interrogante, se debe tener claro que el diseño es un campo construido alrededor del 'Cómo', el cual puede complementar perfectamente el campo del 'Qué' predominante en el saber jurídico. El pensamiento de diseño consiste en descubrir formas inteligentes, utilizables y prácticas de hacer que el cambio suceda, es decir: “hacer comunicaciones más atractivas, crear nuevos productos innovadores, implementar servicios más satisfactorios y establecer organizaciones, políticas y estrategias más efectivas”. (Hagan, Law By Design, s.f.)

El campo del derecho necesita ser rediseñado, y dicho cambio puede encontrar su fundamento en una cultura de pensamiento de diseño, investigación de usuarios y de métodos de diseño centrados en el ser humano y sus necesidades.

Las diversas metodologías que ofrece el pensamiento de diseño permiten que los abogados tomen conciencia de que la disciplina puede ir más allá de una perspectiva formalista y normativa tradicional, es la forma de derrumbar las barreras normativas y dejar de lado la devoción jurídica que comienza a encubrir a los abogados detrás de contratos difíciles de entender, lenguaje especializado y largos discursos. (Rojas Quintero, 2021, p.30). Se debe entender que el resultado interactivo emanado del diseño es comprendido como una teoría sobre los usuarios, los propósitos y los contextos de uso.

La formación académica deberá ir mucho más allá de las actuales carreras unidimensionales, como lo es la abogacía, la clave para las profesiones del futuro radica en una formación académica con un enfoque complementado por habilidades como la creatividad, la originalidad, la inteligencia social y emocional. “Las nuevas carreras universitarias serán cada vez más interdisciplinarias e incluirán capacidades tecnológicas y habilidades de razonamiento crítico, resolución de problemas y trato interpersonal”. (Oppenheimer, 2018, p. 16)

El Derecho es una de las profesiones que ha estado relegada de este conocimiento de manera explícita, las razones de que esto suceda pueden estar relacionadas con el tradicionalismo de las personas involucradas en la profesión, el miedo a poner en riesgo el peso jurídico que comprende las decisiones que se toman dentro de la misma y la creencia de que el derecho es “inmune al diseño.” (Flechas, s.f., p. 4)

Los avances como sociedad, la innovación, el comercio, la sofisticación de la producción, la dirección, los intercambios, los hábitos y las instituciones se inclinan en la actualidad por la interdisciplinariedad, por impresiones placenteras, en cuanto estas sean origen de decisiones de adquisición, actuación o adhesión a determinadas causas que requieran pensamiento de diseño. (Hassenzahl, 2010, p. 51)

Sin duda alguna, el pensamiento de diseño es de gran importancia, porque, como en cualquier área del conocimiento, el derecho necesita innovar y pensarse desde otras disciplinas, los contextos sociales no son estáticos y ello trae implícita la necesidad de adaptarse. La normatividad no es lo único que concierne al derecho, existen temas como el acceso a la justicia, la empatía, la cercanía del derecho con las personas y la generación de confianza con el ciudadano, que necesitan innovación y que pueden generar valor en la sociedad distinto a limitarse a solo realizar cambios en la normatividad. (Rojas Quintero, 2021, p. 15)

En este punto, es importante aclarar que, si bien en la actualidad muchas de las discusiones que se plantean en torno a la aplicación del pensamiento de diseño, y en especial del Legal Design, giran en torno al mejoramiento del acceso de las personas al sistema judicial y de su papel para cumplir las necesidades jurídicas insatisfechas, el mismo también puede ser visto como un mecanismo de protección al consumidor desde la esfera privada.

Lo anterior, dado que dentro de su filosofía se promulga respetar y centrar en todo momento al usuario, el cual se ve afectado por el no entendimiento de la información legal y contractual, la cual en muchas ocasiones tampoco fue entendida por el empresario o proveedor, dado que la misma es puesta a su disposición por su equipo jurídico en un lenguaje especializado que no cuentan con herramientas o mecanismos adecuados que propicien su entendimiento.

Los proveedores, fabricantes, comerciantes son empresarios que confían en los abogados o en sus equipos jurídicos para que sean ellos quienes proyecten los documentos necesarios⁹ y así poder cumplir con la normatividad que les permita ejercer su profesión en el comercio, en últimas, son esos abogados o equipos jurídicos los responsables de transmitir una información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea que pueda ser puesta a disposición de los consumidores.

COMERCIO ELECTRÓNICO Y LEGAL DESIGN

⁹ Una lista de dichos documentos podría ser la siguiente: Contratos de consumo, términos y condiciones, políticas de tratamientos de datos personales, políticas de reversión de pago y derecho de retracto, entre otros.

Es posible identificar que el usuario o el consumidor es la piedra angular del desarrollo, no solo del comercio electrónico, sino también del Legal Design. Dichas figuras se centran en detectar las necesidades profundas de su público objetivo, con el fin de diseñar intervenciones que mejoren la experiencia y les brinden valor.

El comercio electrónico y el Legal Design se enfoca en la 'experiencia del usuario' y en cómo componer imágenes, productos, servicios y sistemas que brinden los servicios de una mejor manera, las mismas centran su mirada en los usuarios finales y adopta un enfoque experimental, iterativo y orientado a la acción para generar varias soluciones posibles para un problema. (Hagan, Law By Design, s.f.)

De este modo, como se expuso con anterioridad, con base en el centralismo constitucional y la tradición civil, se justifica la posición e importancia del consumidor, del mismo modo, encuentra las raíces para que dicha figura sea tutelada y protegida, debido a que antes de consumidor, tal sujeto es una persona, y solo por ello debe ser rectamente entendida desde su dignidad (Jaramillo, 2015, p. 84) y, en ese sentido, protegida de las asimetrías tradicionales que se desenvuelven en las relaciones de consumo y en las relaciones de poder y barreras técnicas frecuentes en el mundo jurídico.

No en vano nuestra normatividad impone obligaciones informativas a los proveedores y expendedores para prevenir engaños al consumidor respecto de i) la identidad del proveedor, ii) las características del producto, iii) el negocio jurídico propuesto, iv) el precio de adquisición, v) la fecha de entrega del producto, así como obligaciones sobre seguridad de la información personal del consumidor y obligaciones relacionadas con el ejercicio de los derechos por parte del consumidor (reversión del pago y retracto.) (CRC, 2017, p. 164)

Estas obligaciones deben ser cumplidas y comunicadas a los consumidores de forma clara y precisa y, en ese sentido, el Legal Design tiene propuestas atractivas al respecto, dado que su único objetivo no es mejorar la apariencia de los documentos legales, “sino la de proporcionar herramientas que permitan evaluar y crear servicios legales para mejorar el sistema legal en múltiples frentes” (Benedet, 2020, p. 17) siendo el comercio electrónico y la protección del consumidor uno de ellos.

El Legal Design podría constituirse como un medio para la materialización del principio general que rige la comunicación comercial, el cual consiste en que todo aquello que se diga debe ser verdadero y no debe ser susceptible de inducir a engaño al consumidor. “De esta forma se busca que en el mercado reine la realidad y la transparencia en la competencia, protegiendo al consumidor del engaño que podría sufrir con ocasión de la información falsa o engañosa que le es transmitida” (Bolívar, 200, p. 3) o del engaño por la información compleja, extraña y poco entendible que se le pone comúnmente a disposición.

Dicha comunicación ha cobrado gran importancia debido a que buena parte de la actividad precontractual se lleva a cabo mediante campañas en las que se invita a los consumidores a adquirir ciertos productos o a contratar determinados servicios. (Echeverri Salazar, 2015, p. 137)

La información y la forma en que es brindada pueden constituir un riesgo considerable para el Derecho del consumo, pues no solo puede conllevar a la confianza o

desconfianza en el consumidor y a un cambio en sus patrones de decisión y consumo; sino también, “en muchas ocasiones pueden tratarse de publicaciones disfrazadas de neutralidad, y en realidad consistir en publicidad que obtiene el consumidor sin estar consciente de la misma, constituyéndose en una amenaza a la democratización de la información y al derecho a estar informado.” (Blog de Derecho de los Negocios, 2019)

Principios como la buena fe, la legalidad, la honestidad, la veracidad y la responsabilidad social, deben guiar la labor del empresario para lograr mantener la confianza de los consumidores frente a las comunicaciones que hace de manera comercial y en especial su confianza frente al comercio electrónico.

Frente a ello, el Legal Design se posiciona como una herramienta que permite cumplir con dichos deberes y principios, en especial el de buena fe con relación a la información, haciendo que los usuarios de los servicios del comercio electrónico, los proveedores de servicios y los abogados identifiquen los problemas clave del sistema actual (el cual es confuso y complicado de entender), mapean sus experiencias e ideas para mejorar y redactar nuevos conceptos (Hagan, 2019, p. 112) que permitan un *gana – gana*.

LEGAL DESIGN COMO HERRAMIENTA PARA MATERIALIZAR LA OBLIGACIÓN DE INFORMACIÓN.

El Derecho, en cierta medida, es asimilable a la magia, toda vez que es una institución llena de ritualismos, de lenguaje especializado complicado de entender para las personas del común,¹⁰ dichas personas se ven obligadas a acceder a mecanismos que les permitan llegar a entender dicha institución, es por ello que se acude a sujetos capaces de escuchar y potenciar las voces, de tal manera que sean estos quienes repliquen el mensaje y causen un real efecto que pueda sobrepasar la barrera del lenguaje y de la institución.

Los abogados debemos comprender que el lenguaje y los ritualismos jurídicos son una de las mayores barreras que se encuentran las personas en su vida, en especial los consumidores, los comerciantes y emprendedores en el desarrollo cotidiano de sus relaciones, actividades, educación, negocios, etc.

Dichas barreras pueden ser reducidas con la implementación de herramientas propias de otras disciplinas, tales como el diseño, que permiten acudir a la creatividad para remediar inconvenientes jurídicos.

El principal objetivo del Legal Design es mejorar el sistema legal actual y la experiencia del derecho, para lograrlo, plantea interrogantes relacionados en cómo crear herramientas inteligentes para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones, cómo hacer el derecho más accesible para los no abogados, cómo comunicarse mejor con los usuarios, cómo crear una cultura de experimentación en organizaciones legales, entre otros, (Rojas Quintero, 2021, p. 5) en otras palabras, busca la materialización de los deberes de corrección, lealtad y claridad.

Para ello, el Legal Design traza la implementación de etapas tales como el descubrimiento y comprensión de las personas y el sistema involucrado, la síntesis de

¹⁰ Entendidas como aquellas que no poseen un capital o lenguaje jurídico especializado.

información, la generación de lluvia de ideas y construcción, la iteración, la evolución y la implementación de mecanismos que permitan la comprensión de la información por el usuario,¹¹ ello constituye al Legal Design como una herramienta para rediseñar nuestro pensamiento y forma de ejercer el derecho, en ese sentido, es un medio que permite que las actuaciones jurídicas en el derecho de consumo actúen como medio que propicien y faciliten los negocios y objetivos comerciales de las partes, que sean instrumentos para facilitar la gestión de proyectos y herramientas de comunicación. (Sainz, 2020, p. 306)

En otras palabras, el Legal Design es la implementación del pensamiento de diseño al sector jurídico, con objetivos propios de esta industria, como, por ejemplo: La protección del consumidor mediante la implantación de herramientas y dinámicas que permitan la transmisión y comprensión de la información legal a los fabricantes, proveedores, anunciantes y a su vez a los consumidores en torno a su papel y sus derechos.

Los beneficios del Legal Design para las personas pueden resumirse en que las mismas pueden lograr entender de qué se trata el contrato, servicio o proceso, y este objetivo no es menor, pues se trata de hacer de la etapa de formación del consentimiento - momento en el que chocan las voluntades y se forma un acuerdo, el que queda plasmado en el contrato-, una instancia exenta de errores u otros vicios. (Benedet, 2020, p. 8)

Para lograr entender de qué se trata el contrato, servicio o proceso, la firma de abogados y diseñadores Háptica¹² recomienda centra el estudio y aplicación del *Legal Service Design*¹³ en la identificación de puntos de contactos legales, los cuales “permiten materializar o tangibilizar el servicio con el fin de que los actores que interactúan con el mismo puedan percibirlo” (Flechas, s.f., p. 3)

Una técnica para identificar y poder categorizar los puntos de contactos legales en un determinado servicio o proceso, es pensando en las personas, los objetos, los espacios, los procesos y los canales que hacen parte de la oferta que recibe el usuario, para así poder trabajar sobre ellos y brindar una mejor experiencia con el fin de generar valor para todos los actores involucrados.

Trabajar desde los puntos de contactos es una técnica que entiende que hacer intervenciones puntuales para resolver problemas asociados solo con documentos, procesos o regulaciones legales no es suficiente, pues es necesario incluir una visión mucho más completa para replantear la experiencia del usuario de principio a fin y esto es precisamente lo que se logra con el Legal Design.

A modo de ejemplo, en el comercio electrónico podríamos encontrar los siguientes puntos de contactos legales, los cuales, al ser entendidos y rediseñados, permitirían una mejor comprensión y apropiación del servicio e información por parte de los consumidores:

¹¹ Lo anterior hace parte de las 5 etapas o elementos esenciales del proceso de diseño para abogados establecidos por Margaret Hagan en su libro LAW & DESIGN

¹² Háptica es una firma encargada de crear experiencias legales que sean aplicables, transparentes y que tengan una relación de gana-gana para todas las partes involucradas. Se encargan de diseñar documentos humanos, discursos sin tecnicismos y servicios legales que se ajustan a las necesidades de los usuarios.

¹³ La firma Háptica ha decidido hablar de Legal Service Design para referirse a la implementación del Legal Design desde un enfoque más amplio, para replantear la experiencia del usuario desde el servicio.

Figura 2: Puntos de contactos legales en el E-commerce.

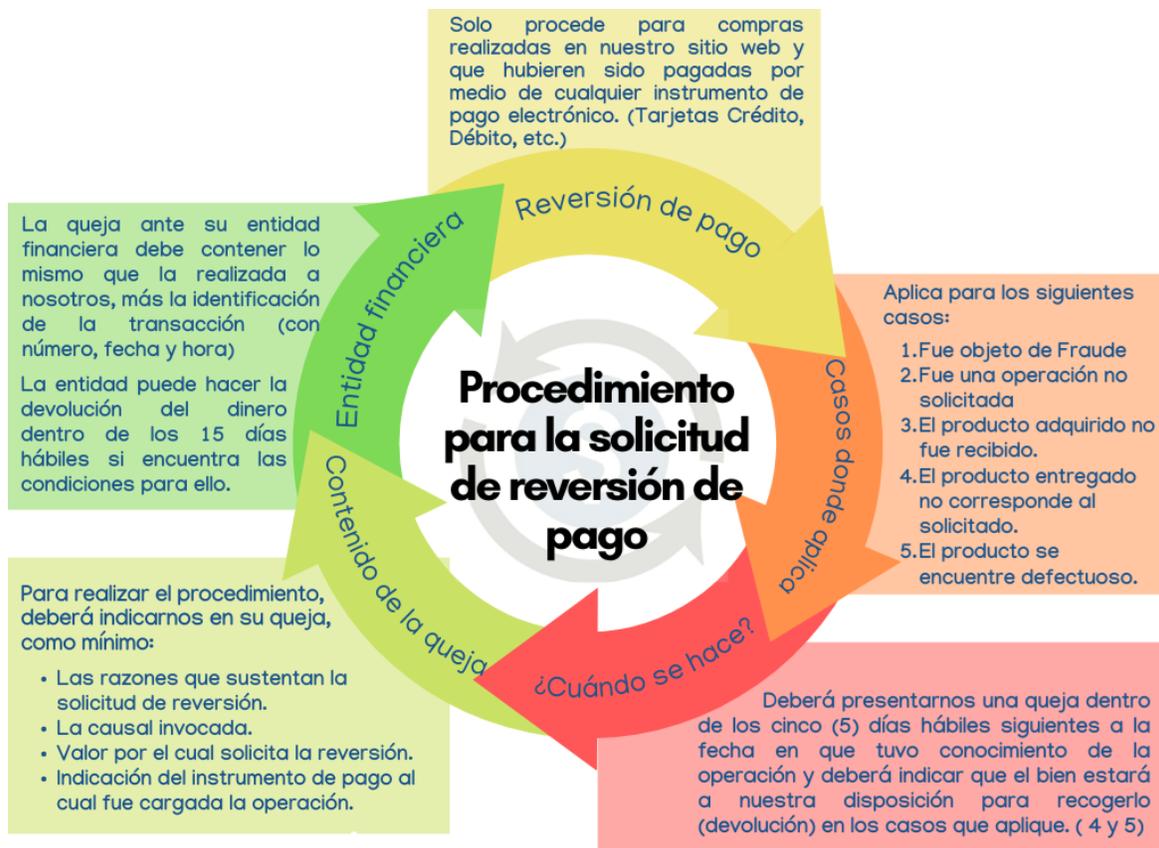


Los anteriores componentes son esenciales en la experiencia de los consumidores electrónicos y hacen visibles las diferentes implicaciones que pueden incidir en su comportamiento.

La experiencia de cada consumidor al interactuar con cada uno de esos puntos de contactos es importante, dado que de ello no solo depende su experiencia con el servicio, sino también su formación del consentimiento por medio de la información que le es puesta de presente.

Un pequeño ejemplo de la implementación del Legal Design en uno de esos puntos de contacto, y que serviría para brindar información de una forma más sencilla, clara, completa y veraz al consumidor, podría ser la siguiente:

Figura 3: Legal Design en procedimiento de reversión de pago.



Recuerda que el procedimiento se encuentra reglado en la Ley 1480 de 2011 y en el Decreto 587 de 2016

La entidad podrá negarse a realizar la solicitud por:

- La inexistencia de la operación.
- La inexistencia de fondos.
- La omisión de informar la causal

Informar de una manera más simple, dinámica y sencilla condiciones legales (como en el anterior ejemplo) de los servicios que se prestan en el comercio electrónico, significa reconocer y respetar los derechos que le asisten a los consumidores e implica comprenderlos desde su posición, no en vano, el incumplimiento de las obligaciones informativas impuestas en la Jurisprudencia y en el Estatuto del Consumidor trae consigo implicaciones como lo son las sanciones.

En ese sentido, un punto más que reafirma la importancia de implementar el Legal Design como mecanismo de materialización de la obligación de información, son las implicaciones específicas que le ha dado la jurisprudencia a su incumplimiento, la cual ha sostenido que la omisión de la mencionada obligación, en condiciones de claridad, veracidad e integridad, puede dar lugar a responsabilidad civil del infractor o incluso a la nulidad relativa del contrato por vicios del consentimiento, así como a la revocación del negocio o a su inmediato cumplimiento. (Neme Villarreal, 2006, p. 114) Algo que se puede mitigar de una forma adecuada con la implementación de las metodologías propias del Legal Design.

Frente a ello, es importante destacar la importancia que la Superintendencia de Industria y Comercio le otorga, a la hora de sancionar y fallar¹⁴, al derecho que asiste a los consumidores de recibir información completa, veraz y transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto a las condiciones contractuales, como de los productos y servicios, es decir, los elementos de juicio necesarios para garantizar que los consumidores puedan realizar elecciones bien fundadas entre la variedad de los bienes y servicios que se les ofrecen, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 23 del Estatuto de Protección del Consumidor. (Parra, 2021, p. 61)

Es indudable que el sistema jurídico que sostiene y vigila los derechos de los usuarios en comercio electrónico debe promover y buscar una protección robusta de los consumidores con respecto a la obligación de información, y el Legal Design se convierte en un aliado para ello, debido a que, si bien los consumidores y usuarios son los grandes ganadores, (Schwab, 2016, p. 26) los comerciantes, proveedores, anunciantes y fabricantes también lo son al entender, respetar y promover la protección de la parte débil por medio de herramientas que les permiten brindar información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea.

En síntesis y según lo analizado hasta este punto, podría concluirse que el Legal Design se presenta como una herramienta que no debe ser entendida únicamente como una comodidad que llega a facilitar el quehacer legal, (Benedet, 2020, p. 9) sino que también como una serie de mecanismos y ayudas necesarias que permiten a los abogados y equipos jurídicos presentes y que asesoran en el escenario del comercio electrónico, materializar el principio de buena fe que guía las relaciones comerciales y, por ende, cumplir con la obligación de información.

CONCLUSIONES

Es indudable que los sistemas más relevantes para las comunicaciones comerciales son los medios digitales (páginas web y redes sociales), los cuales permiten tener una comunicación masiva e interactiva con los consumidores.

Dicha interacción, que se traduce en comercio electrónico, aumenta significativamente la posibilidad de que los consumidores y las empresas interactúen fácilmente durante 24 horas del día, 7 días a la semana con muy pocos límites, lo cual da origen a nuevos retos relacionados con la protección de los consumidores.

Dentro de esos retos, se encuentra el de promover la trasmisión de información al consumidor desde las condiciones establecidas en la normatividad (clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea), dado que la misma es considerada como instrumento que garantiza el consentimiento libre e ilustrado del consumidor.

¹⁴ Ver los siguientes pronunciamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio: Sentencia 6593 del 19 de diciembre de 2019, Sentencia 1518 de febrero 11 de 2019, Sentencia 3218 del 1 de julio de 2020, Resolución 55912 del 23 de agosto de 2016, Resolución 40212 del 28 de agosto de 2019, Resolución 26282 del 4 de junio de 2020. (entre otros)

Lo anterior, amerita buscar herramientas interdisciplinarias (las cuales se encuentran por fuera del derecho) que permitan que la información no solo sea transmitida en esas condiciones, sino también sea entendida y querida por los consumidores.

Generalmente, las discusiones sobre cómo mejorar los servicios legales o, mejor dicho, mejorar los puntos de contactos legales en el comercio electrónico en búsqueda de la protección del consumidor, han dejado de lado el concepto de diseño a pesar de su riqueza en métodos, procesos, herramientas y mentalidades, las cuales pueden generar innovaciones más exitosas y revolucionarias.

En ese sentido, uno de los retos particulares que enfrentamos como abogados y, especialmente como parte de los equipos jurídicos y de trabajo de diversas empresas del sector privado, consiste en transformar la experiencia de los puntos de contactos legales en el comercio electrónico a través de la innovación y el diseño, lo cual permitiría mejorar la transmisión de información y la disminución de las asimetrías informativas.

Se hace necesario acudir a nuevas formas de trabajo colaborativo e interdisciplinario que permita hacer del profesional normalmente enigmático, un poco más cercano y entendible, toda vez que el ejercicio de la profesión legal no riñe con la creatividad ni con la renovación.

Para ello, el Legal Design se presenta como una herramienta que posee una serie de mecanismos y ayudas necesarias que permiten a los abogados y equipos jurídicos presentes en el escenario del comercio electrónico materializar el principio de buena fe, el cual guía las relaciones comerciales y, por ende, la obligación de información.

La implementación de dicha herramienta en el comercio electrónico permite Informar de una manera más simple, dinámica y sencilla las condiciones legales o puntos de contactos legales de los servicios que se prestan en dicho escenario. Implementar el Legal Design significa reconocer y respetar los derechos que le asisten a los consumidores e implica comprenderlos desde su posición.

REFERENCIAS

Agudelo Henao, F. (2021). Diseño legal y tecnología jurídica: retos y oportunidades para Colombia. Universidad Externado de Colombia.

Baquero, J. N., Aldana, J. B., Almanza, C. P., & Jiménez, I. D. U. (2009). Obligación de Información en las Diferentes Fases de la Relación de Consumo, La. Rev. E-Mercatoria, 8, 1.

Benedet, M. (2020). Legal Design: las oportunidades que trae la incorporación del diseño y las tecnologías para el abogado de hoy. Lemontech.

Benedet, M. (2020). Legal Design: qué es y cómo cambiará la profesión.

Bernal Fandiño, M. (2013). El deber de coherencia en el derecho colombiano de los contratos. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/41359>.

- Bolívar, L. (2002). Comercio Electrónico B2C: La protección de los Consumidores en Colombia. *Rev. E-Mercatoria*, 1, 1.
- Blog de Derecho de los Negocios. (2019, 26 marzo). "Influencers": ¿Una amenaza para los derechos del consumidor?
- Corte Constitucional. (30 de agosto de 2000). Sentencia C-1141. [M. P.: Eduardo Cifuentes Muñoz]
- Corte Suprema de Justicia. Sala Civil. (30 de abril de 2009). Expediente 258993193 99219990062901 [M. P. Pedro Octavio Munar Cadena].
- Chamie, J. F. (2013). Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. *Revista de derecho privado*, (24), 115-132.
- CRC, C. D. (2017). El comercio Electrónico en Colombia, Análisis integral y perspectiva regulatoria.
- Echeverri Salazar, V. M., Pérez Jácome, M. A., Ceballos Álvarez, A. M., & Valencia Ramírez, J. P. (2020). Obligaciones con los consumidores en el e-commerce.
- Echeverri Salazar, V. M., & Ospina Gómez, J. E. (2015). La regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. Implicaciones desde la teoría del contrato. *Opinión Jurídica*, 14(28), 135-158.
- Flechas, A. (s.f.). ¿Los Servicios Legales son Diseñables?
- Hagan, M. (2019). Diseño participativo para la innovación en el acceso a la justicia. *Dédalo*, 148 (1), 120-127.
- Hagan, M. (s.f.). *Law By Design*.
- Hassenzahl, M. (2010), *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*, U.S.: Synthesis Lectures on Human-Centered Informatics, Morgan & Claypool Publishers.
- Jaramillo, C. I. (2015). *La Compraventa en el Derecho del Consumo*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico.
- Neme Villarreal, M. L. (2014). Principios, cláusulas generales y estándares como orientadores del sistema jurídico. *Estudios de Derecho Civil en Memoria de Fernando Hinestrosa*. Bogotá: Externado de Colombia.
- Neme Villarreal, M.L. 2006. El principio de buena fe en materia contractual en el sistema jurídico colombiano. *Revista de Derecho Privado*. 11 (dic. 2006), 79–126.
- Oppenheimer, A. (2018). ¡Sálvese quien pueda!: El futuro del trabajo en la era de la automatización. *Debate*.

- Parra, N. F. & Olaya, J. E. (2021). Deber de información en el comercio electrónico a la luz del estatuto de protección al consumidor en Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/57596>.
- Peña Valenzuela, D. (2003). Compraventa internacional de mercancías y comercio electrónico. Departamento de Derecho de los Negocios, & Universidad Externado de Colombia, El contrato por medios electrónicos, 1963-2003.
- Ricardo Flórez, G. (2020). Los vicios de voluntad y la eficacia de los contratos de consumo. Universidad Externado de Colombia.
- Rojas Quintero, I. (2021). El nuevo desafío de los abogados: transformar la experiencia de los servicios legales a través de la innovación (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).
- Sainz, J. A. V. (2020). Legal Design Thinking, visuales en los contratos y su validez legal. *Revista Jurídica Austral*, 1(1), 303-318.
- Sayas-Contreras, R., & Tovío-Flórez, J. D. (2015). Criterios para establecer el ámbito de aplicación del Nuevo Estatuto del Consumidor. *Vis iuris*, 111–126. <https://doi.org/10.22518/vis.v2i32015.952>
- Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. *Debate*.