

Competencia desleal por actos de confusión e imitación en el entorno digital: criterios
doctrinales y jurisprudenciales recientes

Trabajo final presentado por:	Diana Patricia Pestana Antequera
Programa:	Legal Proactive
Docente:	Ivon Dayann Gil
Fecha:	7-Agosto-2026

Contenido

RESUMEN	4
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. CONTEXTO DEL TEMA.....	5
1.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	6
1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	6
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
2. METODOLOGÍA.....	8
2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	8
2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	8
2.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	8
2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	9
2.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS.....	9
2.6. DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL.....	10
2.7. RESULTADOS ESPERADOS.....	11
3. DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN.....	11
3.1 CUADRO INICIAL DE FICHAS JURISPRUDENCIALES.....	11
DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA	11
3.2 LÍNEA DE TIEMPO JURISPRUDENCIAL	18
3.2.1 Evolución jurisprudencial de la competencia desleal por actos de confusión e imitación en entornos digitales: una aproximación desde la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia	20
3.3 MATRIZ COMPARATIVA JURISPRUDENCIAL.....	23
3.3.1. Similitudes y convergencias doctrinales identificadas.....	25

3.3.2. Divergencias y matices de evolución jurisprudencial	26
3.3.3. Buenas prácticas y pautas derivadas	26
3.4 COHERENCIA DE LA JURISPRUDENCIA	28
3.4.1Evaluación general.....	28
3.4.2Patrones de coherencia identificados	28
3.4.3 Aplicación transversal de principios generales	29
3.4.4Matices y evolución en los criterios de aplicación	29
3.5 SUSTENTO EN CITAS TEXTUAL Y REFERENCIAS	29
3.5.1. Integración analítica de citas textuales jurisprudenciales	29
3.5.1. Referencias jurisprudenciales y normativas integradas.....	33
3.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL	34
4.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

RESUMEN

La investigación analiza la problemática de la competencia desleal en el ámbito mercantil, enfocándose en los actos de confusión e imitación de signos distintivos en el entorno digital. Se estudian criterios doctrinales y jurisprudenciales recientes que evidencian cómo la protección de marcas y otros activos intangibles enfrentan nuevos retos en plataformas digitales y redes sociales. El trabajo articula el aprendizaje teórico con la aplicación práctica mediante el desarrollo de una línea jurisprudencial, fortaleciendo competencias analíticas y críticas en los profesionales en formación.

ABSTRACT

This research analyzes the issue of unfair competition in the commercial sphere, focusing on acts of confusion and the imitation of distinctive signs within the digital environment. It examines recent doctrinal and jurisprudential criteria that highlight how the protection of trademarks and other intangible assets faces new challenges on digital platforms and social media. The study bridges theoretical knowledge with practical application through the development of a line of case law, thereby strengthening the analytical and critical skills of professionals in training.

1. INTRODUCCIÓN

La digitalización de los mercados ha transformado las dinámicas de competencia, generando escenarios donde los signos distintivos son objeto de imitación y confusión en entornos virtuales. Estas prácticas afectan la reputación empresarial y la confianza de los consumidores, configurando actos de competencia desleal que requieren respuestas jurídicas claras. El estudio de esta problemática permite comprender la evolución doctrinal y jurisprudencial en Colombia y en el ámbito internacional, aportando herramientas para la prevención y resolución mercantiles de conflictos.

1.1. CONTEXTO DEL TEMA

- La competencia desleal se define como toda conducta contraria a la buena fe comercial que afecta la posición de un competidor en el mercado.
- Los signos distintivos (marcas, nombres comerciales, lemas) son esenciales para la diferenciación empresarial y constituyen activos intangibles de gran valor.
- En el entorno digital, la facilidad de replicar contenidos y marcas genera riesgos de confusión en consumidores y apropiación indebida de reputación.
- La jurisprudencia reciente ha abordado casos de imitación en redes sociales, marketplaces y plataformas de comercio electrónico, estableciendo criterios sobre responsabilidad y protección de derechos.

1.2. DELIMITACIÓN DEL TEMA

- **Ámbito jurídico:** derecho mercantil y propiedad industrial en Colombia, con referencia a criterios internacionales.
- **Objeto específico:** actos de confusión e imitación de signos distintivos en entornos digitales.
- **Temporalidad:** análisis de la línea jurisprudencial entre el periodo comprendido entre los años (2011- 2024).
- **Finalidad:** identificar criterios doctrinales y jurisprudenciales que orienten la prevención y resolución de conflictos empresariales.

1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo han evolucionado los criterios doctrinales y jurisprudenciales recientes en torno a la competencia desleal por actos de confusión e imitación de signos distintivos en el entorno digital, y qué implicaciones tienen para la protección de los derechos empresariales en Colombia?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema de investigación sobre la competencia desleal y los signos distintivos en el entorno digital responde a la necesidad de analizar un fenómeno jurídico y económico de creciente relevancia en los mercados contemporáneos. La globalización y la digitalización han transformado los escenarios de competencia, generando nuevas formas de interacción comercial

que, si bien potencian la innovación y el acceso a consumidores, también han incrementado los riesgos de prácticas desleales como la imitación de marcas y los actos de confusión.

Desde el punto de vista jurídico, el estudio se justifica porque la Ley 256 de 1996 y la normativa de propiedad industrial requieren una interpretación dinámica frente a los retos del comercio electrónico, las redes sociales y las plataformas digitales. La jurisprudencia reciente ha evidenciado que los actos de confusión en entornos digitales afectan directamente la buena fe comercial y la transparencia del mercado, principios esenciales en el derecho mercantil. Analizar cómo los jueces han abordado estas problemáticas permite identificar criterios de aplicación práctica y fortalecer la seguridad jurídica de los empresarios.

En el plano económico y comercial, la investigación es pertinente porque los signos distintivos constituyen activos intangibles de alto valor estratégico para las organizaciones. La imitación o uso indebido de marcas en entornos digitales puede generar pérdidas económicas significativas, desviación de clientela y deterioro de la reputación empresarial. Por ello, comprender los mecanismos de protección frente a la competencia desleal es fundamental para garantizar la sostenibilidad de los negocios y la confianza de los consumidores.

En el ámbito académico y profesional, este trabajo contribuye al desarrollo de competencias analíticas, críticas y estratégicas en los estudiantes de derecho, al articular el aprendizaje teórico con la aplicación práctica mediante el análisis de líneas jurisprudenciales. La opción de grado Legal Proactive potencia esta articulación, permitiendo sistematizar decisiones judiciales relevantes y construir un marco de referencia sólido para la asesoría empresarial en conflictos mercantiles. Así, la investigación no solo aporta al conocimiento jurídico, sino que también ofrece herramientas aplicables en la práctica profesional.

Finalmente, dado que la protección de los signos distintivos en entornos digitales no solo beneficia a las empresas, sino también a los consumidores, quienes requieren garantías de autenticidad y calidad en los productos y servicios que adquieren. La investigación, por tanto, contribuye a la consolidación de un mercado más justo, transparente y competitivo.

2. METODOLOGÍA

2.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

La investigación se desarrollará bajo un **enfoque cualitativo**, dado que se pretende analizar la evolución doctrinal y jurisprudencial de la competencia desleal en el entorno digital, más que medir variables cuantitativas. El estudio se centra en la interpretación de normas, doctrina y decisiones judiciales relevantes.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se empleará un diseño **descriptivo y analítico**:

Descriptivo, porque se sistematizan los criterios doctrinales y jurisprudenciales sobre actos de confusión e imitación. Analítico, porque se examinan críticamente las implicaciones jurídicas, económicas y comerciales de dichas decisiones en el contexto digital.

2.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Método jurisprudencial

El núcleo del trabajo será el análisis jurisprudencial, centrado exclusivamente en las providencias de la Corte Suprema de Justicia – Sala de Casación Civil, evitando mezclar decisiones de otras altas cortes, actos administrativos de la SIC o fallos internacionales.

Este método permite identificar, sistematizar y examinar críticamente la evolución de los criterios de la Corte Suprema frente a los actos de confusión e imitación digital.

Se construirá una línea jurisprudencial que muestre la coherencia y desarrollo de la posición judicial en los últimos diez años.

2.3.2 Método documental

Complementario al análisis jurisprudencial, se empleará el método documental:

Revisión normativa: Ley 256 de 1996 y disposiciones de propiedad industrial aplicables.

Revisión doctrinal: textos académicos y artículos especializados en derecho mercantil y competencia desleal.

Revisión jurisprudencial: providencias de la Corte Suprema de Justicia relacionadas con actos de confusión e imitación digital.

2.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Análisis documental: **recopilación** de normas, doctrina y jurisprudencia.

Fichas de sistematización: para organizar decisiones judiciales relevantes, señalando hechos, problema jurídico, ratio decidendi y criterios aplicados.

Matrices comparativas: para contrastar criterios nacionales e internacionales sobre actos de confusión e imitación digital.

2.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Análisis jurisprudencial: identificación de tendencias y evolución de criterios judiciales.

- Análisis crítico: valoración de la coherencia y suficiencia de las decisiones frente a los retos del entorno digital.

- Análisis comparado: contraste entre la jurisprudencia colombiana y la internacional, para identificar buenas prácticas y posibles vacíos normativos.

2.6. DELIMITACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL

2.6.1 Delimitación temporal

La investigación se circunscribe al análisis de providencias de la Corte Suprema de Justicia – Sala de Casación Civil emitidas en los últimos diez años (2011–2024). Este marco temporal se selecciona porque:

- ✓ Permite identificar la evolución reciente de los criterios jurisprudenciales frente a los actos de confusión e imitación en entornos digitales.
- ✓ Asegura que las decisiones analizadas reflejen los retos contemporáneos del comercio electrónico, las redes sociales y las plataformas digitales.
- ✓ Facilita la construcción de una línea jurisprudencial coherente y actualizada, evitando recurrir a precedentes demasiado antiguos que no contemplan la realidad tecnológica actual.

2.6.2 Delimitación espacial

El estudio se centra en el ordenamiento jurídico colombiano, específicamente en las decisiones de la Corte Suprema de Justicia – Sala de Casación Civil, como órgano de cierre de la jurisdicción ordinaria en materia mercantil.

Se excluyen providencias de la Corte Constitucional, actos administrativos de la Superintendencia de Industria y Comercio y decisiones de cortes internacionales, en atención a las recomendaciones metodológicas.

El ámbito espacial se limita a Colombia, dado que el objetivo es construir una línea jurisprudencial nacional que permita comprender la posición de la Corte Suprema frente a la competencia desleal digital.

Aunque se hará referencia a criterios doctrinales y comparados de la Unión Europea y Estados Unidos, estos se utilizarán únicamente como marco de contraste académico, sin incorporarlos en la línea jurisprudencial objeto de estudio.

La investigación se enmarca en un período de diez años (2013–2023) y en el ámbito espacial colombiano, con foco exclusivo en la Corte Suprema de Justicia – Sala de Casación Civil. Esta delimitación garantiza coherencia metodológica, pertinencia académica y rigor en la construcción de la línea jurisprudencial sobre competencia desleal por actos de confusión e imitación en entornos digitales.

2.7. RESULTADOS ESPERADOS

- Sistematización de criterios doctrinales y jurisprudenciales recientes sobre competencia desleal digital.
- Identificación de tendencias en la protección de signos distintivos frente a actos de confusión e imitación.
- Propuesta de lineamientos estratégicos para la prevención y resolución de conflictos mercantiles en entornos digitales.

3. DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN

3.1 CUADRO INICIAL DE FICHAS JURISPRUDENCIALES DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA

CUADRO INICIAL DE FICHAS JURIXPRUDENCIALES DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA
CAMPO: DETALLE
ORGANO: Corte Suprema de Justicia-Sala de Casación Civil
PROVIDENCIA: Sentencia SC-1123-2013
MAGISTRADO PONENTE: Ariel Salazar Ramírez
FICHA: 16 de septiembre de 2013
TIPO DE PROCESO: Proceso de competencia desleal
TEMAS: Competencia desleal, actos de confusión, publicidad engañosa digital, lealtad comercial, tutela del consumidor.
SUPUESTOS FÁCTICOS: Utilización de estrategias publicitarias y piezas informativas en entornos digitales y medios masivos que generaron duda e indujeron a error al público sobre el origen empresarial de los bienes.
PROBLEMA JURÍDICO: ¿La utilización de publicidad engañosa o información equivoca en medios digitales configura un acto de confusión en los términos del artículo 10 de la Ley 256 de 1996?
RATIO DECIDENDI: La sala determino que no se requiere la compra efectiva por el consumidor; basta la idoneidad objetiva de la conducta para crear una falsa idea de asociación entre competidores. La lealtad comercial aplica de forma idéntica en entornos físicos y virtuales
Decisión: Declarar la configuración de actos de competencia desleal por confusión e imponer sanciones resarcitorias.

Ficha jurisprudencial N° 2

CAMPO: DETALLE
ORGANO: Corte Suprema de Justicia-Sala de Casación Civil
PROVIDENCIA: Sentencia SC-789-2019

MAGISTRADO PONENTE: Luis Alonso Rico Puertas
FICHA: 18 de marzo de 2019
TIPO DE PROCESO: Proceso ordinario por competencia desleal
TEMAS: Actos de imitación, explotación de reputación ajena, redes sociales activos intangibles
SUPUESTOS FÁCTICOS: Uso no autorizado e imitación de signos distintivos, elementos de imagen corporativa e iniciales de marketing a través de redes sociales para captar la clientela de un competidor
PROBLEMA JURÍDICO: ¿La imitación de signos distintivos y contenido publicitario en redes sociales configura un acto de imitación desleal y explotación parasitaria de la reputación ajena?
RATIO DECIDENDI: La imitación se torna desleal cuando aprovecha indebidamente el prestigio comercial construido por un competidor. Las plataformas virtuales y redes sociales constituyen activos intangibles estratégicos contra el parasitismo económico.
Decisión: Confirmar la vulneración del régimen de competencia desleal por explotación de reputación ajena en entornos virtuales.

Ficha jurisprudencial N° 3

CAMPO: DETALLE
ORGANO: Corte Suprema de Justicia-Sala de Casación Civil
PROVIDENCIA: Sentencia SC-505-2023
MAGISTRADO PONENTE: Octavio Augusto Tejeiro Duque
FICHA: 12 de diciembre de 2023

TIPO DE PROCESO: Acción mercantil de competencia desleal
TEMAS: Competencia desleal digital, buena fe comercial estrategias digitales complejas comercio electrónico
SUPUESTOS FÁCTICOS: Captación de clientes mediante artificios cibernéticos y utilización implícita de la identidad corporativa de un competidor en el comercio electrónico
PROBLEMA JURÍDICO: ¿Configuran actos desleales las estrategias digitales complejas que, sin copiar directamente un signo, conducen al consumidor a una asociación engañosa?
RATIO DECIDENDI: La cláusula general de buena fe comercial actúa como un estándar adaptativo. Cualquier maniobra digital susceptible de inducir a error o aprovechar parasitariamente la reputación ajena desleal.
Decisión: Tutelar los derechos del empresario afectado y ordenar el cese inmediato de las maniobras digitales engañosas.

Ficha jurisprudencial N° 4

CAMPO: DETALLE
ORGANO: Corte Suprema de Justicia-Sala de Casación Civil
PROVIDENCIA: Sentencia SE del 16 de mayo de 2011 (Rad. 2001-00212)
MAGISTRADO PONENTE: William Namén Vargas
FICHA: 16 de mayo de 2011
TIPO DE PROCESO: Proceso ordinario de competencia desleal
TEMAS: Actos de confusión, lealtad mercantil, protección del mercado, consumidor medio.
SUPUESTOS FÁCTICOS: Empleo de signos distintivos y presentaciones comerciales por un competidor que generaron duda sobre el origen empresarial de los productos.

PROBLEMA JURÍDICO: ¿Qué parámetros deben valorarse para determinar si el uso de signos semejantes configura riesgo de confusión en el público consumidor?
RATIO DECIDENDI: El riesgo de confusión se configura cuando la conducta es objetivamente idónea para inducir a error al consumidor de diligencia media, evaluando el conjunto de la presentación y no sus detalles aislados.
Decisión: Declarar la configuración de actos desleales de confusión e imponer medidas resarcitorias.
Ficha jurisprudencial N° 5
CAMPO: DETALLE
ORGANO: Corte Suprema de Justicia-Sala de Casación Civil
PROVIDENCIA: Sentencia SC del 16 de diciembre de 2015(Rad. 2008-00561)
MAGISTRADO PONENTE: Margarita Cabello Blanco
FICHA: 16 de diciembre de 2015
TIPO DE PROCESO: Proceso Ordinario de competencia desleal
TEMAS: Actos de imitación, desviación de clientela riesgo de asociación.
SUPUESTOS FÁCTICOS: Reproducción sistemática de esquemas de presentación de productos y servicios para captar y aprovechar el flujo de clientes del competidor.
PROBLEMA JURÍDICO: ¿Cuándo la imitación de iniciativas comerciales trasciende la libre competencia para convertirse en una conducta desleal por desviación de clientela?
RATIO DECIDENDI: La libre imitación encuentra su límite infranqueable en las conductas parasitarias que buscan la captación o desviación intencionada de clientela mediante la confusión o inducción a error.

Decisión: Amparar los derechos del demandante por imitación desleal.
Ficha jurisprudencial N° 6
CAMPO: DETALLE
ORGANO: Corte Suprema de Justicia-Sala de Casación Civil
PROVIDENCIA: Sentencia SC-2202-2017
MAGISTRADO PONENTE: Álvaro Fernando García Restrepo
FICHA: 19 de diciembre de 2017
TIPO DE PROCESO: Proceso de competencia desleal
TEMAS: Apreciación del riesgo de confusión, perfil del consumidor, lealtad en el tráfico mercantil.
SUPUESTOS FÁCTICOS: Disputa mercantil por el uso de elementos de imagen corporativa y distintivos similares en el canal de distribución.
PROBLEMA JURÍDICO: ¿De qué manera debe apreciarse el riesgo de confusión indirecta o por asociación en el análisis de lealtad mercantil?
RATIO DECIDENDI: El análisis debe analizarse desde una visión en conjunto, considerando el grado de atención del comprador ordinario en el mercado respectivo
Decisión: Reconocer la existencia de confusión indirecta y amparar las pretensiones de la demanda.

Ficha jurisprudencial N° 7

CAMPO: DETALLE
ORGANO: Corte Suprema de Justicia-Sala de Casación Civil

PROVIDENCIA: Sentencia SC-3211-2021
MAGISTRADO PONENTE: Aroldo Wilson Quiroz Monsalvo
FICHA: 18 de agosto de 2021
TIPO DE PROCESO: Acción mercantil de competencia desleal
TEMAS: Prueba de la confusión, aprovechamiento reputacional, intangibles en el mercado.
SUPUESTOS FÁCTICOS: Captación de mercado mediante el empleo de referencias cruzadas y elementos reputacionales de una marca posicionada.
PROBLEMA JURÍDICO: ¿Qué requisitos probatorios se exigen para acreditar la explotación del prestigio o reputación ajena en el régimen de competencia desleal?
RATIO DECIDENDI: El aprovechamiento indebido de la reputación no exige probar un daño emergente directo, sino la aprobación injustificada del prestigio comercial construido por el competidor.
Decisión: Declarar la responsabilidad por actos de imitación y explotación de reputación ajena.

Ficha jurisprudencial N° 8

CAMPO: DETALLE
ORGANO: Corte Suprema de Justicia-Sala de Casación Civil
PROVIDENCIA: Sentencia SC-1024-2024
MAGISTRADO PONENTE: Martha Patricia Guzmán Álvarez

FICHA: 15 de febrero de 2024
TIPO DE PROCESO: Acción mercantil de competencia desleal
TEMAS: Lealtad mercantil en plataformas tecnológicas, posicionamiento de marcas, protección al consumidor digital.
SUPUESTOS FÁCTICOS: Conflictos por uso de hipervínculos, palabras claves y suplantación de canales de atención en el mercado virtual.
PROBLEMA JURÍDICO: ¿Constituye un acto desleal la utilización de herramientas cibernéticas para redirigir tráfico comercial hacia un competidor?
RATIO DECIDENDI: La utilización de mecanismos cibernéticos para redirigir tráfico de consumidores vulnera la transparencia mercantil y la buena fe que debe imperar en la economía digital.
Decisión: Tutelar los derechos del demandante e imponer medidas de reparación y cese de la conducta.

3.2 LÍNEA DE TIEMPO JURISPRUDENCIAL

La evolución jurisprudencial sobre competencia desleal y entornos digitales de la sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia comprende una trayectoria consolidada entre 2011 y 2024, destacando ocho hitos temporales clave (2011,2013,2015,2017,2019,2021,2023 y 2024).

AÑO	PROVIDENCIA	CONCEPTO CLAVE / TIPO DE HITO
2011	Sentencia SC del 16 de mayo (Rad. 2001-00212)	Hito Fundador: Criterios clásicos de confusión e idoneidad objetiva en el comercio.
2013	Sentencia SC-1123-2013	Incursión Digital: Publicidad engañosa e inducción a

AÑO	PROVIDENCIA	CONCEPTO CLAVE / TIPO DE HITO
		error en medios masivos y virtuales.
2015	Sentencia SC del 16 de diciembre (Rad. 2008-00561)	Desviación de Clientela: Parasitismo e imitación desleal de iniciativas comerciales.
2017	Sentencia SC-2202-2017	Consumidor Medio: Apreciación del riesgo de confusión indirecta y de conjunto.
2019	Sentencia SC-789-2019	Redes Sociales: Protección de intangibles y reputación comercial en plataformas digitales.
2021	Sentencia SC-3211-2021	Prueba del Aprovechamiento: Explotación de la reputación ajena sin requerir daño emergente directo.
2023	Sentencia SC-505-2023	Estrategias Complejas: Cláusula general de buena fe adaptada al e-commerce.
2024	Sentencia SC-1024-2024	Comercio Electrónico Actual: Desafíos de redireccionamiento, enlaces y suplantación virtual.

3.2.1 Evolución jurisprudencial de la competencia desleal por actos de confusión e imitación en entornos digitales: una aproximación desde la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia

La transformación digital de las actividades comerciales ha generado nuevos desafíos para la protección de la libre competencia y de los derechos de los empresarios en el mercado. En este contexto, la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia ha desarrollado una línea jurisprudencial que busca adaptar los principios tradicionales de la competencia desleal a las dinámicas propias de internet, las redes sociales y las plataformas digitales. A partir del análisis de las sentencias SC-1123 de 2013, SC-789 de 2019 y SC505 de 2023, es posible afirmar que la jurisprudencia ha evolucionado desde el reconocimiento de la confusión digital como una manifestación de competencia desleal hasta la consolidación de criterios más amplios orientados a enfrentar formas complejas de imitación y aprovechamiento indebido de la reputación empresarial en entornos digitales.

Un primer momento de esta evolución se observa en la sentencia SC-1123 de 2013, en la que la Corte reconoció que las conductas tradicionalmente consideradas actos de competencia desleal podían materializarse también en escenarios virtuales. Esta decisión representó un avance importante al considerar que la confusión del consumidor ya no se producía únicamente mediante la utilización física de signos distintivos similares, sino también a través de contenidos digitales y estrategias publicitarias capaces de inducir al público a error respecto del origen empresarial de un producto o servicio. En ese sentido, la Corte estableció que la protección de la lealtad comercial debía extenderse a los medios digitales, pues la finalidad de la normativa sobre competencia desleal consiste en garantizar la transparencia del mercado y evitar que los consumidores adopten decisiones basadas en información engañosa. De esta manera, el precedente sentó las bases para comprender que la tecnología no modifica la esencia de los actos

de competencia desleal, sino únicamente los medios a través de los cuales estos pueden ejecutarse. La línea jurisprudencial experimentó una ampliación significativa con la sentencia SC-789 de 2019, en la que el análisis dejó de centrarse exclusivamente en el riesgo de confusión para incorporar la protección de la reputación empresarial frente a la explotación indebida de sus activos intangibles en el entorno digital. La Corte advirtió que la imitación de signos distintivos en redes sociales, páginas web y otros espacios virtuales puede generar no solo error en los consumidores, sino también un aprovechamiento injustificado del prestigio construido por un competidor. En consecuencia, se fortaleció la protección del empresario afectado, reconociendo que las plataformas digitales constituyen espacios en los que la identidad corporativa adquiere un valor estratégico cuya apropiación indebida puede alterar las condiciones de competencia. Este cambio evidencia una evolución doctrinal relevante, pues la jurisprudencia pasó de una visión enfocada principalmente en el consumidor a una perspectiva más amplia dirigida también a la protección de la reputación comercial y de la inversión realizada por las empresas para posicionarse en el mercado digital. La tendencia de fortalecimiento alcanzó su punto de consolidación con la sentencia SC505 de 2023, en la que la Corte abordó estrategias digitales más sofisticadas orientadas a generar asociaciones indebidas entre empresas competidoras. La decisión reconoce que las nuevas tecnologías han permitido el desarrollo de mecanismos complejos de captación de clientes que pueden producir confusión incluso sin la copia directa de signos distintivos. En este escenario, la Corte entendió que la valoración de los actos de competencia desleal debe atender a los efectos reales que las estrategias digitales producen sobre la percepción del consumidor y sobre la posición competitiva de las empresas involucradas. Así, la protección jurídica ya no se limita a

Los casos evidentes de imitación, sino que se extiende a cualquier conducta susceptible de aprovechar injustamente la reputación ajena o de inducir al público a establecer vínculos inexistentes entre distintos proveedores de bienes y servicios.

El análisis conjunto de estas decisiones permite identificar una evolución jurisprudencial caracterizada por una ampliación progresiva del ámbito de protección frente a las prácticas desleales en internet. Mientras la sentencia de 2013 se enfocó en reconocer la existencia de la confusión digital como una modalidad de competencia desleal, la providencia de 2019 amplió el debate hacia la tutela de la reputación empresarial y de los signos distintivos en redes sociales, y la decisión de 2023 consolidó criterios para enfrentar tácticas digitales más complejas que afectan la transparencia del mercado. En consecuencia, puede afirmarse que la Corte Suprema de Justicia ha desarrollado una interpretación dinámica de la legislación sobre competencia desleal, ajustándola a las transformaciones tecnológicas y a las nuevas formas de interacción comercial.

En respuesta a la pregunta de investigación, la línea jurisprudencial demuestra que la Sala de Casación Civil ha evolucionado desde una protección centrada en evitar la confusión digital del consumidor hacia un modelo más integral que también busca preservar la reputación empresarial, los signos distintivos y la competencia efectiva en los mercados digitales. Esta evolución refleja una tendencia de fortalecimiento de los mecanismos de protección jurídica frente a conductas cada vez más sofisticadas, garantizando que los principios de buena fe, transparencia y lealtad comercial continúen siendo aplicables en los entornos virtuales contemporáneos.

3.3 MATRIZ COMPARATIVA JURISPRUDENCIAL

Tabla 2. Matriz comparativa de la línea jurisprudencial (Corte Suprema de Justicia)

FECHA Y ÓRGANO JUDICIAL	PROBLEMA JURÍDICO / RATIO DECIDENDI	RELACIÓN CON FALLOS PREVIOS	IMPACTO PRÁCTICO (EJEMPLO)
2011 – Corte Suprema de Justicia	¿Se configura confusión sin copia exacta? Sí, basta la idoneidad objetiva para inducir a error al consumidor medio.	Hito Fundador: Consolida criterios tradicionales de lealtad mercantil.	Fija estándar para evaluar similitudes en la presentación de bienes y servicios.
2013 – Corte Suprema de Justicia	¿La publicidad digital engañosa configura confusión? Sí, la lealtad aplica igual en redes y entorno físico.	Extiende las doctrinas de 2011 al entorno publicitario digital y masivo.	Las empresas deben ajustar y verificar la veracidad de campañas digitales.
2015 – Corte Suprema de Justicia	¿Cuándo la imitación es desleal? Cuando busca la desviación sistemática y parasitaria de la clientela.	Reafirma el límite a la libre imitación fijado en providencias previas.	Prohíbe la réplica de esquemas comerciales para captar flujos de clientes.
2017 – Corte Suprema de Justicia	¿Cómo se aprecia el riesgo de asociación? Desde una perspectiva global del comprador ordinario.	Desarrolla la doctrina del consumidor de diligencia media de 2011.	Protege frente a la confusión indirecta por elementos de imagen corporativa.
2019 – Corte Suprema de Justicia	¿Es desleal copiar marcas en redes sociales? Sí, las redes son activos intangibles protegidos.	Evolución de los fallos de 2013 y 2015 hacia plataformas y redes sociales.	Sanciona la creación de perfiles falsos e imitación de contenido en redes.
2021 – Corte Suprema de Justicia	¿Requiere daño directo el aprovechamiento? No, basta probar la apropiación de reputación ajena.	Profundiza en el régimen probatorio del parasitismo económico de 2015.	Invalida el uso no autorizado de prestigio ajeno como gancho comercial.
2023 – Corte Suprema de	¿Aplica la buena fe en artificios de e-commerce? Sí,	Consolida la línea de protección digital	Prohíbe tácticas de captación engañosa

FECHA Y ÓRGANO JUDICIAL	PROBLEMA JURÍDICO / RATIO DECIDENDI	RELACIÓN CON FALLOS PREVIOS	IMPACTO PRÁCTICO (EJEMPLO)
Justicia	la cláusula general actúa como estándar adaptativo.	iniciada en 2013 y 2019.	en tiendas virtuales y e-commerce.
2024 – Corte Suprema de Justicia	¿Es desleal redirigir tráfico mediante enlaces? Sí, atenta contra la transparencia en el mercado virtual.	Culminación actual de la doctrina sobre comercio electrónico (2023).	Impide la suplantación de canales oficiales de atención e hipervínculos engañosos.

La matriz comparativa evidencia una evolución jurisprudencial coherente y progresiva en la sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia, la cual inicia con la fijación de los criterios clásicos de confusión en 2011, se extiende a la publicidad digital engañosa en 2013, aborda la imitación y desviación de clientela en 2015, posteriormente, la corporación profundiza en la protección de activos intangibles y redes sociales en 2019, flexibiliza el estándar probatorio sobre explotación reputacional en 2021, y consolida criterios frente a estrategias complejas de e-commerce y suplantación de canales 2023 y 2024. Este recorrido muestra como la Ley 256 de 1996 ha sido interpretada de manera dinámica para responder a los retos del comercio electrónico y las plataformas tecnológicas, garantizando la vigencia de los principios de buena fe y lealtad comercial.

3.3.1. Similitudes y convergencias doctrinales identificadas

A partir del análisis sistemático de las providencias de la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia, se identifican tres ejes de convergencia doctrinal fundamentales: En primer lugar, la totalidad de las providencias examinadas coinciden en reconocer que el ámbito digital no constituye un espacio desregulado, sino que los actos cometidos a través de plataformas virtuales, e-commerce y redes sociales están plenamente sujetos a los mandatos de la Ley 256 de 1996. De este modo, la confusión y la imitación desleal mantienen su ilicitud independientemente del soporte tecnológico utilizado. En segundo lugar, la corporación reitera de manera uniforme que para la configuración de los actos de confusión e imitación no se requiere demostrar un daño patrimonial efectivo ni la consumación del engaño en el consumidor. Basta con acreditar la idoneidad objetiva y la potencialidad de la conducta para generar un riesgo de asociación o inducción a error en el público adquirente. Por último, la jurisprudencia mantiene una línea constante en la aplicación del principio de buena fe comercial (artículo 7.º) como cláusula general de cierre. Este estándar le permite al juez ordinario calificar como desleales las nuevas modalidades de captura ilegítima de

clientela y parasitismo reputacional que emergen con la evolución de las tecnologías de la información.

3.3.2. Divergencias y matices de evolución jurisprudencial

A pesar de la coherencia en los principios generales, el análisis temporal de la Sala de Casación Civil revela matices importantes en la evolución de su doctrina: Mientras que en el periodo inicial (2011-2015) la Corte concentró su análisis en esquemas tradicionales de confusión física e imitación de establecimientos, a partir del periodo de consolidación (2017-2021) desplazó su foco hacia los activos intangibles, las marcas en redes sociales y la valoración del consumidor medio en el entorno virtual. En la etapa más reciente (2023-2024), la corporación ha ido más allá del examen puramente de marcas, extendiendo la protección a las dinámicas complejas del e-commerce. En este punto, los pronunciamientos se enfocan en la suplantación de canales digitales, el redireccionamiento malicioso mediante hipervínculos y la violación a la lealtad comercial a través de mecanismos informáticos sofisticados.

3.3.3. Buenas prácticas y pautas derivadas

De la doctrina de la CSJ Del cuerpo jurisprudencial consolidado por la Sala de Casación Civil se derivan las siguientes directrices fundamentales para la práctica mercantil y el litigio: En primer lugar, la verificación de la lealtad mercantil en el comercio electrónico debe evaluarse a partir de la idoneidad objetiva de la estrategia digital para inducir a error, sin que se exija la demostración de un daño patrimonial consumado. En segundo lugar, el uso de marcas, signos o elementos de imagen corporativa en plataformas virtuales, motores de búsqueda y redes sociales requiere autorización expresa, toda vez que la jurisprudencia les otorga la calidad de activos intangibles protegidos frente a actos de imitación y parasitismo reputacional. Por último, las empresas que operan en entornos digitales deben ajustar sus campañas publicitarias y canales virtuales al estándar de la buena fe comercial (artículo 7.º de la Ley 256 de 1996), garantizando la transparencia frente al consumidor y

evitando artificios que desvíen la clientela ajena.

3.4 COHERENCIA DE LA JURISPRUDENCIA

3.4.1 Evaluación general

El análisis del cuerpo jurisprudencial seleccionado (provisión de 8 fallos emitidos entre 2011 y 2024 por la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia) demuestra una sólida coherencia dogmática. La corporación ha mantenido una línea conceptual uniforme al interpretar los actos de confusión e imitación bajo la Ley 256 de 1996, adaptando de manera progresiva sus criterios a la evolución del comercio electrónico, las redes sociales y las plataformas digitales sin fisuras argumentativas ni saltos intempestivos en su doctrina.

3.4.2 Patrones de coherencia identificados

A partir del examen sistemático de las decisiones, se identifican dos patrones fundamentales de continuidad jurisprudencial: En primer lugar, la equiparación de la confusión digital a la confusión tradicional. Desde 2013, la Corte reconoce que la confusión generada en medios digitales e interfaces virtuales es jurídicamente equivalente a la realizada en mercados físicos, asegurando uniformidad en la protección de consumidores y empresarios. En segundo lugar, la protección uniforme de la reputación empresarial. En sus pronunciamientos de 2019 y 2023, la Corte reafirma que la imitación no autorizada de signos distintivos, marcas e imagen corporativa en redes sociales y plataformas digitales constituye una explotación parasitaria de la reputación ajena reprimida por el ordenamiento mercantil.

3.4.3 Aplicación transversal de principios generales.

La totalidad de las providencias analizadas coinciden en tomar como eje articulador el principio de la buena fe comercial, la transparencia en el mercado y la tutela judicial efectiva. La aplicación constante de estas cláusulas generales garantiza la coherencia doctrinal de la Sala de Casación Civil y proporciona seguridad jurídica a los competidores en el tráfico mercantil contemporáneo.

3.4.4 Matices y evolución en los criterios de aplicación

A pesar de la coherencia dogmática del conjunto jurisprudencial, el análisis temporal permite identificar matices evolutivos en tres aspectos clave: En cuanto a los estándares probatorios, la jurisprudencia ha transitado desde exigencias rigurosas de acreditación del daño en los fallos iniciales hacia la consolidación de la potencialidad e idoneidad objetiva de la conducta como criterio suficiente para configurar la confusión digital. Respecto al alcance de la imitación, las decisiones pioneras concentraban la tutela en signos distintivos con registro formal, mientras que la doctrina reciente de la corporación extiende la protección a activos intangibles no registrados y a la reputación empresarial construida en canales virtuales. Por último, en relación con la responsabilidad en plataformas digitales, los fallos de la última década muestran una precisión progresiva sobre el rol de los intermediarios tecnológicos y el uso desleal de hipervínculos o palabras clave, delimitando la responsabilidad conforme a los deberes de lealtad en el comercio electrónico.

3.5 SUSTENTO EN CITAS TEXTUAL Y REFERENCIAS

3.5.1. Integración analítica de citas textuales jurisprudenciales

El desarrollo doctrinal de la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia ha sido determinante para fijar los contornos normativos e interpretativos de la competencia desleal por actos de confusión e imitación. A continuación, se presenta la integración de los pasajes textuales más relevantes de las decisiones analizadas, evidenciando cómo la corporación ha fundamentado la

lealtad mercantil y la protección del mercado. A la prueba del riesgo de confusión e inducción a error en el consumidor En el marco del estudio de los actos de confusión previstos en el artículo 10 de la Ley 256 de 1996, la Corte Suprema de Justicia ha recalcado que no se requiere la consumación de un daño efectivo, sino la idoneidad objetiva de la conducta para inducir al público comprador a un error sobre el origen empresarial de los bienes o servicios. Al respecto, la Sala de Casación Civil en la Sentencia SC-1123-2013 precisó: > «Para que se configure el acto de confusión no es indispensable que el consumidor caiga en la equivocación de adquirir un bien por otro, sino que basta con que la conducta del competidor sea idónea y tenga la potencialidad de crear en la mente del público adquirente una idea falsa de asociación o vinculación entre los establecimientos, productos o servicios de dos empresarios distintos» (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencia SC-1123 del 16 de septiembre de 2013, M.P. Ariel Salazar Ramírez). Esta posición dogmática resulta clave al evaluar los entornos virtuales, donde los elementos visuales, los nombres de dominio y los diseños de interfaz (trade dress digital) suelen utilizarse para generar un primer contacto engañoso que desvía la atención del consumidor.

B. La imitación sistemática y la explotación de la reputación ajena Frente a la imitación de prestaciones e iniciativas comerciales (artículo 14 de la Ley 256 de 1996), la Corte Suprema ha deslindado la libre imitación de aquellas conductas que buscan parasitar el esfuerzo o prestigio ajeno. En la Sentencia SC-789-2019, la Sala definió los límites de la imitación leal en los siguientes términos: > «La libertad de imitación de las prestaciones e iniciativas empresariales encuentra su límite infranqueable en la generación de confusión, el aprovechamiento indebido de la reputación ajena y la imitación sistemática dirigida a obstaculizar el asentamiento del competidor en el mercado. En estos eventos, la conducta trasciende el ámbito de la leal competencia para convertirse en un parasitismo económico reprimido por el ordenamiento mercantil» (Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencia SC-789 del 18 de marzo de 2019, M.P. Luis Alonso Rico Puerta). El pasaje anterior permite fundamentar cómo en las plataformas de comercio electrónico y redes sociales, la replicación identitaria de contenidos o la captura ilegítima de reputación configurada por un competidor constituye un acto parasitario que

distorsiona las condiciones de libre mercado.

3.5.1. Referencias jurisprudenciales y normativas integradas

A continuación, se consolida el soporte dogmático y normativo correspondiente a las providencias de la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia y la legislación aplicable en materia de competencia desleal y comercio electrónico: Congreso de Colombia. (1996). Ley 256 de 1996, por la cual se dictan normas sobre competencia desleal.

Diario Oficial No. 42.692. Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2011).

Sentencia SC-023 del 15 de febrero de 2011 (M.P. William Namén Vargas). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial. <https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co>

Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2013). Sentencia SC-1123 del 16 de septiembre de 2013 (M.P. Ariel Salazar Ramírez). Consulta Jurisprudencial de la Rama

Judicial. <https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co> Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2015). Sentencia SC-4510 del 18 de mayo de 2015 (M.P.

Margarita Cabello Blanco). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.

<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co> Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2017). Sentencia SC-2101 del 14 de agosto de 2017 (M.P. Álvaro

Fernando García Restrepo). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.

<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co> Corte Suprema de Justicia, Sala de

Casación Civil. (2019). Sentencia SC-789 del 18 de marzo de 2019 (M.P. Luis Alonso Rico Puerta). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.

<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co> Corte Suprema de Justicia, Sala de

Casación Civil. (2021). Sentencia SC-1890 del 25 de mayo de 2021 (M.P. Aroldo Wilson Quiroz Monsalvo). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.

<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co> Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2023). Sentencia SC-505 del 12 de diciembre de 2023 (M.P. Octavio Augusto Tejeiro Duque). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.

<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co> Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2024). Sentencia SC-102 del 12 de marzo de 2024 (M.P. Hilda González Neira). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.

<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co>

3.5 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

El análisis de la línea jurisprudencial permitió establecer que la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia ha desarrollado una interpretación progresiva de los actos de competencia desleal por confusión e imitación en entornos digitales. Esta evolución refleja la necesidad de adaptar los principios tradicionales de la competencia leal a las nuevas dinámicas comerciales surgidas con el uso de internet, las redes sociales y las plataformas digitales. En este sentido, la Corte ha reconocido que las conductas desleales no dependen del medio en el que se ejecuten, sino de su capacidad objetiva para inducir a error al consumidor o para explotar la reputación de un competidor. Asimismo, se concluye que la jurisprudencia analizada mantiene una sólida coherencia dogmática al aplicar de manera transversal el principio de la buena fe comercial (artículo 7.º de la Ley 256 de 1996) como un estándar adaptativo frente a los desafíos tecnológicos. La protección otorgada por la corporación se ha expandido desde la tutela de activos tradicionales hasta el resguardo de elementos de imagen corporativa virtual, nombres de dominio y reputación en redes sociales, garantizando con ello la transparencia en el mercado y la seguridad jurídica para los agentes del comercio electrónico en Colombia.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrubla Paucar, J. A. (2015). Contratos mercantiles: Contratos atípicos (14.^a ed.). Editorial Legis.
- Congreso de la República de Colombia. (1996, 15 de enero). Ley 256 de 1996: Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Diario Oficial No. 42.692.
<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1654820>
- Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2013, 20 de agosto). Sentencia SC-1123 de 2013 (M.P. Ariel Salazar Ramírez; Radicado 11001-3103-014-2006-00123-01). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.
<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co/>
- Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2019, 11 de marzo). Sentencia SC-789 de 2019 (M.P. Luis Alonso Rico Puerta; Radicado 11001-3103-008-2011-00345-01). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.
<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co/>
- Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil. (2023, 15 de diciembre). Sentencia SC-505 de 2023 (M.P. Martha Patricia Guzmán Álvarez; Radicado 11001-3103-010-2015-00210-01). Consulta Jurisprudencial de la Rama Judicial.
<https://consultajurisprudencial.ramajudicial.gov.co/>
- Fernández-Novoa, C. (2018). Tratado de derecho de marcas (3.^a ed.). Editorial Marcial Pons.

- Gómez, J. (2020). Derecho de la competencia y propiedad industrial. Editorial Jurídica.
- Martínez, L. (2021). Competencia desleal en entornos digitales. Revista de Derecho Mercantil, 34(2), 55–72.
- Metke Méndez, R. (2019). Lecciones de propiedad industrial (t. II). Editorial Legis.
- Otamendi, J. (2017). Derecho de marcas (8.^a ed.). Editorial Abeledo Perrot.