

**LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE BIENES
POR REDES SOCIALES EN COLOMBIA**

Laura Sofía Castillo Daza

Facultad de Derecho, Universidad Santo Tomás

Directora de trabajo de grado:

Dacmar Andrea Báez Mesa

Agosto, 2023

Tabla de contenido

Resumen	3
Introducción	3
La protección al consumidor en el ordenamiento jurídico colombiano: análisis desde la Constitución Política de Colombia, las leyes, la jurisprudencia y la doctrina.	5
Fundamentos Constitucionales.....	5
Fundamentos legales	6
Fundamentos Jurisprudenciales.....	9
Fundamentos Doctrinales	11
Las tecnologías y la virtualidad: factores diferenciadores en la compra de bienes por redes sociales	14
Las implicaciones en la comercialización de bienes por redes sociales en Colombia. .	18
Posibles soluciones para la protección al consumidor, en la compra de bienes por redes sociales en Colombia	24
Conclusiones.....	28
Referencias	29

Resumen

En Colombia, actualmente existe poca regulación jurídicamente efectiva en cuanto al comercio electrónico por redes sociales. Esto ha resultado en un aumento de problemas al momento de comprar por estos medios, como fraudes y vulneración de derechos, lo que ha llevado a una disminución de la confianza del consumidor en las compras en línea y especialmente, en las compras por redes sociales. La ausencia de regulaciones adecuadas también ha dejado a los consumidores sin mecanismos suficientes sobre cómo protegerse contra posibles afectaciones a sus derechos y sin el marco legal necesario para responsabilizar a los vendedores por cualquier irregularidad. Además, la falta de regulación legal, también, ha afectado la calidad y seguridad de los productos vendidos. Sin regulaciones adecuadas, no hay garantía de que los productos vendidos por redes sociales cumplan con los estándares necesarios para su uso o consumo, lo que puede poner a los consumidores en riesgo.

La regulación del comercio de bienes por redes sociales cada vez se convierte en algo más crucial para Colombia, pues las regulaciones adecuadas pueden ayudar a promover un comercio más seguro por estos medios, lo que puede tener un impacto positivo en la economía, en la legislación, y en la sociedad.

Palabras clave: comercio electrónico; vulneración de derechos; redes sociales; protección al consumidor.

Abstract

In Colombia, there is currently little effective legal regulation regarding e-commerce through social networks. This has resulted in an increase in problems when buying through these means, such as fraud and violation of rights, which has led to a decrease in consumer confidence in online purchases and especially in purchases through social networks. The absence of adequate regulations has also left consumers without sufficient mechanisms on how to protect themselves against possible infringements of their rights and without the necessary legal framework to hold sellers responsible for any irregularities. In addition, the lack of legal regulation has also affected the quality and safety of the products sold. Without adequate regulations, there is no guarantee that products sold through social networks meet the necessary standards for use or consumption, which can put consumers at risk.

The regulation of trade in goods through social media is becoming increasingly crucial for Colombia, as proper regulations can help promote safer trade through social media, which can have a positive impact on the economy, legislation, and society.

Keywords: e-commerce; infringement of rights; social networks; consumer protection.

Introducción

El comercio a través de redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial, y Colombia no ha sido ajena a esta tendencia. Cada vez más personas recurren a las redes sociales como plataformas para realizar compras y contratar servicios, aprovechando

la comodidad, variedad de opciones y accesibilidad que estas ofrecen. Sin embargo, este nuevo panorama comercial también ha generado desafíos relacionados con la seguridad y protección de los consumidores.

En este contexto, los consumidores se enfrentan a riesgos significativos al realizar compras por redes sociales. Estos riesgos incluyen la posibilidad de adquirir productos defectuosos o falsificados, la falta de garantías adecuadas y la exposición a transacciones fraudulentas que pueden resultar en pérdidas económicas. La ausencia de regulación sólida en este ámbito ha dejado a los consumidores en desventaja al enfrentar estas vulneraciones.

Es fundamental establecer una protección efectiva que asegure que los productos y servicios vendidos a través de redes sociales cumplan con los estándares de calidad y seguridad necesarios. Esto adquiere especial relevancia en categorías de productos como alimentos y artículos de cuidado personal, casos en que se puede poner en riesgo la salud y bienestar de los consumidores.

En esta investigación, se partió de la premisa fundamental de analizar en qué medida el marco normativo del Estado colombiano ampara los derechos del consumidor en la comercialización de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Esta pregunta problema sirvió como punto de partida para desarrollar el presente artículo de investigación.

En concordancia, la justificación de esta investigación radica en su importancia para establecer las regulaciones normativas sobre las compras a través de redes sociales y garantizar la protección legal de los consumidores en las transacciones en línea. La creciente inseguridad en las compras en línea ha generado desconfianza en las plataformas digitales, lo que hace que esta investigación sea relevante para aquellos que desean comprar productos en sitios como Instagram, Facebook, TikTok, y similares. Lo que se espera con esta investigación es desvelar los mecanismos disponibles para los consumidores en situaciones de vulneración de derecho al adquirir productos por estos medios.

Así mismo, el objetivo principal planteado de esta investigación es evaluar la eficacia del marco normativo colombiano en la protección de los derechos del consumidor en la comercialización de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Para lograr esto, se plantearon algunos objetivos específicos como analizar el marco normativo colombiano existente en relación con la protección de los derechos del consumidor, identificar los obstáculos que enfrenta este marco normativo en la protección de los consumidores en línea, y proponer soluciones para superar dichos obstáculos y fortalecer la protección de los derechos del consumidor en las transacciones digitales. Estos objetivos se abarcaron a lo largo de este artículo de investigación.

La hipótesis de esta investigación se centra en que, a pesar de la legislación vigente, la evolución de la sociedad y las comunicaciones han creado un entorno donde los emprendedores en redes sociales operan sin necesidad de un registro formal, lo que deja a los consumidores desprotegidos por falta de información. La solución propuesta es identificar la normativa más adecuada para abordar esta informalidad y proporcionar a los consumidores información accesible y efectiva sobre los mecanismos para prevenir la vulneración de sus derechos.

La investigación se basa en un enfoque socio-jurídico. Para su desarrollo, se ha tenido en cuenta la normatividad colombiana vigente, la jurisprudencia y los pronunciamientos doctrinales más relevantes. Al ejercer un método cualitativo para explorar los temas que se expondrán, se pretende proporcionar una base sólida de conocimiento para proteger los derechos de los consumidores en este contexto.

La protección al consumidor en el ordenamiento jurídico colombiano: análisis desde la Constitución Política de Colombia, las leyes, la jurisprudencia y la doctrina.

Fundamentos Constitucionales:

Para empezar con el análisis de la protección al consumidor en Colombia, sobre la comercialización de bienes y servicios por redes sociales, se tiene en cuenta como primera instancia la Constitución Política de Colombia (1991), la cual contempla:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Así mismo, serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Constitución Política de Colombia, 1991, art. 78).

Como puede observarse, la Constitución establece que la ley tendrá el deber de controlar la información proporcionada al público durante la venta de productos y servicios, además de imponer responsabilidades a aquellos que perjudiquen a los consumidores. La protección al consumidor tiene una presencia limitada en la Constitución Política de Colombia, ya que, de acuerdo con lo expresado, solo se hace mención a los consumidores y a la comercialización de bienes y servicios en su Artículo 78.

Fundamentos legales

Inicialmente, la Ley 527 de 1999 regula los aspectos relacionados con el comercio electrónico en Colombia. Dicha ley estipula que será válida para cualquier forma de información transmitida como mensaje de datos y en su artículo 14 establece la validez de los contratos efectuados a través de este medio. En esta sección se expresa lo siguiente:

En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos. (Ley 527 de 1999, art. 14).

En ese mismo orden de ideas, en el artículo 2, se define lo que es el comercio electrónico, el cual “abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar” (Ley 527 de 1999, art. 2).

También, menciona que las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, operaciones como: “toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería” (Ley 527 de 1999, art. 2).

Con estos artículos de la Ley 527 de 1999, se puede destacar que Colombia sí tiene presente las formas de comercio electrónico y los efectos que han surgido a través de la acogida de los medios tecnológicos a la vida cotidiana de las personas, igualmente, contempla la celebración de negocios jurídicos a través de mensajes de datos y la validez que se le da. Es importante resaltar que la celebración de contratos por medio de mensajes de datos tiene la misma fuerza obligatoria para las partes que un contrato celebrado personalmente (Ley 27 de 1999, art. 11).

Otra ley aplicable que podemos traer a colación es la Ley 1480 de 2011, pues consagra en su Artículo 3 cuáles son los derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Al respecto, señala los siguientes derechos:

- 1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
- 1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

- 1.5. Derecho a la reclamación: reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado. (Cfr. Ley 1480 de 2011, art. 3).

De acuerdo con lo anterior, se puede observar que el Estatuto del Consumidor establece tres derechos esenciales que apoyan el tema central del artículo, entre ellos se encuentran el derecho a la información que tienen los consumidores de aquellas maneras de hacer efectivos sus derechos; la protección contra la publicidad engañosa y el derecho a la reclamación. Además, la Ley 1480 de 2011 en su articulado, también, consagra temas como la garantía y el término establecido para alegarla, cual es la parte encargada de responder por la garantía y las condiciones para acceder a la misma.

Por otro lado, uno de los artículos más importantes del Estatuto del Consumidor es el artículo 46, pues allí se establecen los deberes que tiene todo productor o proveedor que realice ventas “a distancia”. La distancia es un elemento típico de las ventas que se realizan por redes sociales, pues usualmente vendedor y comprador no se encuentran en el mismo lugar o punto exacto, básicamente no realizan la venta personalmente. Las ventas a distancia “son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico” (Ley 1480 de 2011, art. 46).

En las ventas a distancia, la Ley 1480 de 2011 contempla deberes como:

- “Permitir que el consumidor haga reclamaciones y devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios de la transacción original” (Ley 1480 de 2011, art. 46)., lo cual no es más que otra manera de brindarle protección al consumidor al momento de realizar negocios jurídicos en donde no se tenga un conocimiento profundo del oferente.
- El artículo 49 y siguientes del Estatuto del Consumidor establecen lo que es la protección al consumidor de comercio electrónico. Por ejemplo, el artículo 50 contempla las obligaciones que tienen proveedor y expendedores en Colombia que ofrezcan productos usando medios electrónicos, entre ellos se encuentra el deber de “Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto” (Ley 1480 de 2011, art. 50).

En efecto, se puede evidenciar una desventaja que contempla esta ley al tratar de ser aplicada a la comercialización de bienes y productos por redes sociales, puesto que la

mayoría de personas que ofrecen productos por este medio no tienen NIT o registro mercantil, lo cual hace que se presente mayor informalidad al momento de celebrar específicamente compraventas por estos medios, y causando aún más inconvenientes al momento de hacer una reclamación en dichos contratos.

Si se intentara encasillar el concepto de redes sociales a un término estipulado en la ley, sería el de “portales de contacto”, el cual establece que:

Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y, a su vez, los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir, a todos los oferentes, información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite. (Ley 1480 de 2011, art. 53).

Sin embargo, el problema que surge es que se evidencia que las redes sociales no exigen estas formalidades para aquellos que desean ofrecer productos por este medio. Si bien es cierto que en ellas SI se pueden comercializar productos, más adelante se observará que estas plataformas cuentan con el respaldo de alegar que su objeto principal es facilitar que se contacten entre sí las personas. Lo mencionado refuerza la idea de que, a diferencia de otros canales de comercialización, las redes sociales no imponen las mismas formalidades o regulaciones en la oferta de productos. Se destaca que estas plataformas se basan en su propósito principal de facilitar la comunicación y conexión entre las personas, lo que puede ser utilizado como argumento para eximir su responsabilidad en las operaciones comerciales que se realicen a través de ellas.

Ahora bien, en el Artículo 54 se encuentra una de las herramientas más importantes para los consumidores relacionada con la posibilidad de interponer medidas cautelares por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en caso de violaciones a los derechos de los consumidores. Además, este artículo también establece las sanciones que pueden aplicarse, en caso de comercialización indebida de productos por medios electrónicos; aquí se menciona:

La Superintendencia de Industria y Comercio, de oficio o a petición de parte, podrá imponer una medida cautelar hasta por treinta (30) días calendario, prorrogables por treinta (30) días más, de bloqueo temporal de acceso al medio de comercio electrónico, cuando existan indicios graves que por ese medio se están violando los derechos de los consumidores, mientras se adelanta la investigación administrativa correspondiente”. (Ley 1480 de 2011, art. 54).

Por otra parte, el Estatuto del Consumidor contiene información valiosa contemplada para las regulaciones del comercio por medios electrónicos, y aunque no está específicamente enfocada hacia las redes sociales, al menos contempla mecanismos con los que cuentan los consumidores al momento de comprar por medios similares que, de igual manera, son electrónicos. El Estatuto del Consumidor se convierte así en una herramienta valiosa para regular la comercialización de bienes y servicios por redes sociales.

En el mismo sentido, el Decreto 1499 de 2014 reglamenta todo lo relacionado a las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia. En el artículo 6 de este decreto, se trae a colación lo que son las ventas a distancia y menciona:

Ventas a distancia. De acuerdo con lo establecido en el numeral 16 del artículo 5° de la Ley 1480 de 2011, se consideran ventas a distancia las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, a través de correo, teléfono, catálogo, comercio electrónico o con la utilización de cualquier otra técnica de comunicación a distancia. (Decreto 1499 de 2014, art. 6).

Igualmente, en el artículo 8 de este Decreto se estableció un conjunto básico de datos que el vendedor debe suministrar al comprador al llevar a cabo transacciones a través del canal pertinente, es decir, las ventas a distancia. Esta información esencial abarca la identificación del vendedor y los detalles de contacto, las características fundamentales del producto, las opciones de pago disponibles, la fecha en que se entregará el producto o comenzará la prestación del servicio (si aplica), y otros aspectos relevantes.

En conclusión, en el Decreto 1499 de 2014, se puede observar otra forma de regulación a las ventas por redes sociales pues son, al fin y al cabo, ventas a distancia. Sin embargo, la aplicación de las anteriores leyes a los casos en concreto de las ventas por redes sociales se hace por pura aplicación a supuestos de hecho similares a los de las ventas por medios digitales, pero no se evidencia reglamentación específica a las ventas por redes sociales.

Fundamentos Jurisprudenciales

Dejando de lado la legislación aplicable a las ventas mediante las redes sociales que podrían regir en Colombia, se analizará lo que afirma la jurisprudencia colombiana. En el año 2000, la Corte Constitucional señaló que “el mensaje de datos como tal debe recibir el mismo tratamiento de los documentos consignados en papel, es decir, debe dársele la misma eficacia jurídica, por cuanto el mensaje de datos comporta los mismos criterios de un documento.” (Sentencia C-662, 2000). Adicionalmente, se aclaró que el reconocimiento de dicha asimilación permite ajustar al derecho no solo a las prácticas modernas de comunicación, sino también a todos los adelantos tecnológicos que se generen en el futuro (Sentencia C-662, 2000).

Ahora bien, en cuanto a la Sentencia C-439 (2019) que demanda los artículos 50 y 51 del Estatuto del Consumidor, considera que la norma establece “unos deberes y una responsabilidad para los proveedores que ofrecen productos a través de medios electrónicos y se ubican en el territorio nacional y, en cambio, no establece el mismo tratamiento para aquellos comerciantes que venden mediante los mismos mecanismos, pero actúan desde el extranjero”(Sentencia C-439 de 2019). Siguiendo esta línea de pensamiento, la Corte Constitucional sostiene que el Legislador instituyó en la Ley 1480 de 2011 un extenso sistema de salvaguardia con el propósito de resguardar los derechos y la posición del consumidor. Esto abarca la protección de la autonomía privada de su voluntad y sus legítimos intereses económicos, tanto en relación con los proveedores como con los fabricantes de bienes y servicios. En consonancia con esto, en varios de sus apartados se establecieron una serie de obligaciones y responsabilidades relacionadas con la adecuación, seguridad, calidad y estado óptimo de los productos ofrecidos.

De igual manera, según lo establecido por la Ley, los productores y proveedores se unen de manera conjunta para asumir la responsabilidad en relación con la garantía de los bienes vendidos, incluyendo los casos de ventas realizadas a distancia. Esto implica que deben garantizar la entrega de los productos y la facilidad para realizar reclamos y devoluciones, entre otros aspectos. A pesar de esto, la Corte Constitucional comparte una perspectiva que sostiene que, dado que la definición legal de proveedor implica la realización habitual de tales transacciones “si el productor también se encarga de comercializar sus productos y emplea, directa o indirectamente, mecanismos electrónicos para el efecto, fungirá también como proveedor y la norma extenderá a él sus obligaciones y responsabilidades en materia de seguridad de los dispositivos utilizados”(Sentencia C-439 de 2019). Bajo esta interpretación, las disposiciones cuestionadas tampoco sugieren que, en cualquier otro contexto comercial, ya sea electrónico o no, el productor no esté obligado a asumir responsabilidad y cumplir con diversos deberes en relación con el artículo o servicio vendido al consumidor, en línea con lo estipulado en el artículo 78, párrafo 2 de la Constitución Política de Colombia.

Por otro lado, la Superintendencia de Industria y Comercio establece que es fundamental verificar la calidad en que la otra parte actúa en el comercio electrónico a través de las plataformas virtuales, pues es esto lo que permitirá determinar la responsabilidad que tiene el sujeto. En el Estatuto del Consumidor se imponen diferentes responsabilidades y cargas a los agentes que participan en el mercado, y es por ello que es importante revisar si actúan como proveedores o como portales de contacto.

Así pues, la Superintendencia de Industria y Comercio, en la Sentencia 4596 de 2022, afirma que:

Esta medida protectora, de otorgar fuerza vinculante a la diferentes condiciones, especificaciones y datos relevantes para la decisión de consumo que se suministran a la parte débil de la relación en la etapa precontractual, así como de reconocer su integración al contenido del acuerdo celebrado, tiene particular relevancia en materia de comercio electrónico. Lo anterior, debido a que esta modalidad de circulación de bienes y servicios en el mercado ofrece una complejidad particular para la determinación de los diversos hitos que llevan a la contratación (S.I.C., Sentencia 4596, 2022).

Como se puede evidenciar, la aproximación que hace la SIC al comercio electrónico respecto a que el consumidor es aún más vulnerable en la celebración de este tipo de negocios por medios electrónicos es mucho más visible, y la necesidad de que toda la información del bien o servicio que se va a adquirir sea lo más clara, veraz y detallada posible. Además, que es a través de esta “confianza legítima” que deposita el consumidor a su vendedor, el consumidor tomará la decisión de adquirir un determinado bien o servicio.

Otro aspecto importante del que trata esta sentencia, es sobre la aplicación supletiva de las normas que establece el Código de Comercio, y que estas pueden ser aplicadas únicamente cuando:

- I. Existe un vacío regulatorio en la normativa de consumo
- II. Que dicha laguna normativa no se haya podido resolver con los principios generales del Estatuto, o por aplicación extensiva de sus normas, o por analogía entre sus normas
- III. Que la norma del Código de Comercio no contravenga los principios del derecho del consumo (S.I.C., Sentencia 4596, 2022).

Como se puede observar, estos son los requisitos que se deben analizar para lograr identificar cuáles son los asuntos que no alcanzan a ser regulados por el Estatuto del Consumidor y permiten la aplicación supletiva de las normas que están previstas en el Código de Comercio, de tal forma que:

La simple constatación de la ausencia de una regulación expresa en alguna materia de las reglamentadas explícitamente por el Estatuto Mercantil resulta insuficiente para aplicar dicha normativa a la solución de controversias de consumo, lo que encuentra su razón de ser en la autonomía y características particulares de esta disciplina jurídica (S.I.C., Sentencia 4596, 2022).

Fundamentos Doctrinales

A continuación, se revisa algunos de los doctrinantes más destacados que tratan el tema de la protección al consumidor por medios electrónicos.

El primero de ellos es el autor Gerardo Gariboldi (1999), quien afirmó que “el comercio electrónico se constituye hoy en un hecho innegable e irreversible, con gran impacto sobre las actividades económicas y sobre el marco social en el que desarrollan”. En ese contexto, se enfatiza el rol del Estado como creador de un conjunto de reglas regulatorias que establecen las pautas necesarias para garantizar la seguridad en las transacciones. Esto facilita el desarrollo del comercio electrónico en un mercado que trasciende las limitaciones físicas en términos de tiempo y espacio, lo que convierte esta forma de comercio en algo indispensable en lugar de ser una mera alternativa.

De igual manera, el comercio electrónico, al emerger como un servicio novedoso, introdujo una categoría completamente nueva en el ámbito de las interacciones económicas y sociales. Resulta imperativo reconocer tanto las posibles amenazas como las oportunidades que conlleva, y desarrollar una estrategia concreta para afrontar los desafíos que se presentan, por ende “será necesario tomar conciencia de esta nueva realidad. De ahí la importancia de estar preparados para competir en el mercado y regular los diversos beneficios que el comercio electrónico ofrece.” (Gariboldi, 1999, p.1).

Así mismo, se destacan autores que tienen posturas significativas en la constitucionalización del derecho del consumo. Esto se considera relevante debido a que la Constitución Política de Colombia tiene un número limitado de artículos que abordan directamente la protección del consumidor, lo cual lleva a analizar la doctrina constitucional existente respecto a este tema. Belliña Herrera (2013) menciona que, en Colombia, la Constitución Política establece un sistema económico mixto que combina elementos de mercado libre y de regulación estatal. Esto permite la libre competencia y protege la propiedad privada, al tiempo que autoriza la intervención del Estado para garantizar la equidad en la distribución de la riqueza, estabilizar la economía y proteger la industria nacional, todo con el objetivo de satisfacer las necesidades de los ciudadanos como consumidores. Sin embargo, en la sociedad actual, la solución a los problemas de los derechos de los consumidores debe abordar las deficiencias en el mercado y proteger a los consumidores a través de medidas constitucionales, ya que son la parte más vulnerable en esta relación.

El medio socioeconómico en el que se encuentra inmersa la sociedad moderna, no permite limitar las soluciones a la problemática de los derechos de los consumidores a la política económica, sino que deberá buscar la corrección de las insuficiencias que afectan al mercado, para restablecer el equilibrio entre los poderes respectivos de los actores participantes, así como el acceso a todos los bienes y servicios con sus respectivas garantías, a través de la tutela constitucional de los derechos de los consumidores, quienes son la parte más vulnerable de la relación y sujeto de protección por el Estado. (Herrera, 2013, p. 37).

Es importante resaltar que la Constitución Política consagra algunas libertades a través de su articulado que son relevantes para el análisis que aquí se plasma, como lo es la propiedad privada, la cual es esencial para actividades comerciales y está protegida por el derecho comercial. También se encuentra la libertad en la actividad económica, que significa tener la facultad de participar en cualquier mercado sin restricciones, salvo las establecidas por la ley. Esta libertad fue consagrada en la Constitución de 1968 y se mantuvo en la

Constitución de 1991, con ciertas modificaciones. Según el artículo 333 de la Constitución de 1991, la actividad económica y la iniciativa privada son libres, siempre y cuando no vayan en contra del bien común, y no se requieren permisos previos o requisitos, a menos que la ley lo establezca.

En el mismo sentido, se encuentra la libre competencia, que implica la entrada de nuevos competidores y la elección tanto para ellos como para los consumidores. La empresa como elemento esencial que contribuye al desarrollo, cumpliendo una obligación social según el artículo 333 de la Constitución de Colombia (1991). Lo que vemos en estas libertades expuestas en la Constitución Política, es un claro ejemplo de la constitucionalización a las normas de protección al consumidor, al respecto

Afortunado es concluir que, la Constitucionalización no solo es que la normas – ley 1480 de 2011- del ordenamiento se encuentren desarrollando finalidades constitucionales, sino que además de ello, el ordenamiento del que forman parte, pueda ser susceptible del proceso de Constitucionalización, y para ello debe cumplir con varios requisitos, unos sin los cuales sería imposible formar prerrogativas sobre la materia, mientras que los demás fijan un nivel o grado en el que el proceso se halla, de suerte que, y en estricto cumplimiento de los requisitos establecidos, se evidencia un fuerte grado de Constitucionalización del derecho al consumo en Colombia, puesto que este, dentro de su margen de acción, se encuentra en primera medida alienado a un sistema jurídico susceptible de este fenómeno, y en segunda medida, los requisitos en su mayoría, son cumplidos con plena eficacia. (Henriquez, 2015, p. 48).

Por otro lado, y a pesar de ser una noción relativamente reciente, la figura del comercio por redes sociales desempeña un papel fundamental en el avance y la afirmación del Internet en su conjunto, y específicamente en el ámbito del comercio electrónico. Este último, incluye la contratación electrónica, al respecto se menciona lo siguiente:

Uno de los grandes desafíos al que las empresas se están enfrentando, en la actualidad, está vinculado con la adopción de las nuevas tecnologías a sus respectivos negocios. Uno de ellos es, sin duda, la presencia de la empresa en Internet. Ahora bien, como se ha podido establecer, existe una elevada sensación de desconfianza por parte de los usuarios que operan en tal medio. (López y Monroy, 2013, p. 50).

Ahora bien, es importante destacar que, aunque en Colombia se cuenta con un marco legal destinado a regular las cuestiones del consumidor en el ámbito del comercio electrónico, este conjunto de normas por sí solo no es completamente adecuado. Es fundamental que todas las partes que participan en este tipo de transacciones adquieran una comprensión plena de las implicaciones. Es a partir de esta conciencia que se sustentan todas las actividades comerciales dirigidas a lograr una auténtica satisfacción de los intereses de las partes involucradas. No obstante, se hace hincapié en lo siguiente:

En temas, tal y como lo es el comercio electrónico, aún es incipiente la legislación, ya que el consumidor de comercio electrónico, como se le designó en el desarrollo del artículo, todavía no se ha caracterizado legalmente; solamente se habla o de comercio electrónico o de consumidor, es decir, que para lograr dar una protección general al consumidor que hace

parte de este tipo de negociaciones electrónicas, es necesario ahondar más acerca de su caracterización dentro del marco del comercio electrónico, no solo basta con un capítulo, sino con una ley que establezca las generalidades que alrededor de esta temática se dan. (Plata y Castro, 2014, p. 295).

En efecto, es adecuado nombrar tres características del comercio electrónico, como son la internacionalidad, la virtualidad y la no vectorialidad (Urbona, E., Acosta, J., Durán, R., y Palomares, J, 2012). En consonancia con lo mencionado, se proponen los llamados contratos de “self regulation”, en los cuales “hay una producción normativa de los agentes que intervienen directamente en el Comercio Electrónico, es decir, a cargo de los comerciantes; pues son quienes a través del ejercicio de su profesión han diseñado normas de conducta que se adecuan al comercio electrónico” (Urbona et al., 2012). El inconveniente radica en que no existe certeza sobre si, también, se van a regular situaciones que afecten la protección de derechos fundamentales, como la dignidad e integridad física y la privacidad.

Finalmente, algunos argumentan que en la actualidad se disponen de varios mecanismos que empoderan al consumidor, como el derecho de retracto y la posibilidad de revertir pagos en operaciones electrónicas, entre otros. Además, se han establecido obligaciones legales por parte de los productores con respecto a la información que proporcionan. Esto contribuye de cierta forma a la creación de un ambiente de seguridad jurídica en el mercado, beneficiando así a ambas partes involucradas en las transacciones comerciales. Al respecto se afirma:

Consideramos que, en la regulación colombiana, después de adelantar un estudio de derecho comparado, requiere de mayor voluntad política para actualizar y modernizar la legislación que, aún novedosa en nuestro ámbito, sufre de importantes falencias o limitaciones que ahogan la efectividad de los derechos de los consumidores. (Bastidas y Lunar, 2015, p.77).

Para concluir este apartado, se evidencia que cada vez se celebran negocios jurídicos, de manera muy frecuente, a través de las redes sociales, la ley ha encontrado la necesidad de ajustarse a las circunstancias que surgen día a día por medio de este canal de comunicaciones. El derecho internacional también juega un gran papel en contemplar una normatividad que comprenda las compraventas que se encuentran dentro del comercio electrónico por medio de redes sociales y de imponer obligaciones al productor en los contratos a distancia con el fin de evitar la congestión de procesos en la SIC. Sin embargo, Colombia necesita reforzar sus mecanismos de protección al consumidor y brindarle ayudas legales que le permitan acudir a ellas en caso de fraude, aún más en esta época de comunicación digital.

Las tecnologías y la virtualidad: factores diferenciadores en la compra de bienes por redes sociales

En esta sección del artículo de investigación, se presentará un análisis de cómo los consumidores han abandonado, de forma gradual, las ventas tradicionales en favor de las compras a través de plataformas de comercio electrónico y de las redes sociales, impulsados

por la integración de la tecnología en su vida diaria.

Lo primero que se debe tener en cuenta, es que, a través del paso del tiempo, y, en especial, estos últimos 20 años, la tecnología ha tenido un auge realmente rápido y expansivo, lo que significa que el acceso al mundo digital ha aumentado a gran escala por todo el mundo, esto ha llevado a un cambio en la forma en que las empresas operan y los consumidores compran bienes.

En general, el aumento del acceso al mundo digital ha tenido un impacto significativo en la forma en que las personas interactúan y acceden a la información, y se espera que continúe transformando la forma en que vivimos y trabajamos en el futuro. Allí es importante preguntarse ¿de qué manera esto ha llegado a influir en los consumidores?

La respuesta a estos interrogantes se fundamenta en varios factores. El primero de ellos es que la tecnología ha llegado al punto de transformar la manera en que nos comunicamos con los demás. Anteriormente, la forma de comunicarnos a largas distancias era por llamadas telefónicas cortas y que tenían un precio significativo, sin embargo, en este momento, las aplicaciones móviles y la misma sociedad, han influido en que las personas adquieran Smart phones e interactúen por medios electrónicos de una manera supremamente ágil y “gratuita”, pues solo se necesita conectividad a internet para poderse comunicar. La tecnología nos ha creado una necesidad de estar en constante comunicación y conectividad con el mundo digital, así como también nos ha permitido acceder a formas de comunicación diferentes. Al respecto, se afirma que

Las nuevas tecnologías irrumpen en la sociedad de una forma meteórica y en relativamente pocos años inundan el mercado de consumo y cambian nuestra forma de vida. Hoy sería inexplicable el no poder comunicarnos en tiempo real con cualquier parte del mundo o tener que acudir a una enciclopedia ilustrada en papel para consultar una duda. La relación con el mundo ha cambiado y nuestro comportamiento también. (García, 2013, p. 8).

La tecnología ha transformado la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información, lo que ha llevado a una mayor dependencia y a estar conectados todo el tiempo. Además, la publicidad personalizada en línea ha sido altamente efectiva para influir en las decisiones de compra de los consumidores, lo que ha llevado a una mayor preocupación sobre la privacidad y la seguridad en línea. Las redes sociales pueden recopilar una gran cantidad de información sobre los usuarios en línea, lo que les permite personalizar anuncios y ofertas para cada usuario. Esto puede ser conveniente para los consumidores, pero también puede ser intrusivo y alarmante para aquellos que se preocupan por su privacidad. Para justificar esto, se explicaba que los consumidores deben ser conscientes de los tipos de datos personales y los permisos que otorgan a las redes sociales al registrarse en ellas.

La educación y la regulación adecuada pueden ayudar a garantizar que los consumidores tengan control sobre su información personal y que se protejan sus derechos en línea. En general, el mundo digital ofrece muchas oportunidades, pero también presenta desafíos que deben abordarse adecuadamente para garantizar un uso seguro y responsable de la tecnología.

En ese mismo sentido, el acceso casi ilimitado a la información en tiempo real, proporcionado por la tecnología, ha sido otro factor influyente en el aumento del acceso a la tecnología y la compra de productos a través de las redes sociales. Ahora, se puede obtener información sobre cualquier cosa en cualquier momento con solo unos pocos clics. Esta facilidad de acceso ha llevado a que los consumidores opten por acceder a los espacios virtuales de las tiendas en lugar de visitarlas físicamente para adquirir productos. Además, la tecnología ha permitido el acceso a espacios virtuales más informales, como Instagram, Facebook, TikTok, entre otras.

Adicionalmente, se escuchan a diario recomendaciones de personas que adquieren productos fácilmente a través de las redes sociales y a precios más económicos, en comparación con las tiendas físicas. También, los consumidores se encuentran con publicidad en vallas, centros comerciales, televisión y otros medios, los cuales instan a descargar aplicaciones mediante las redes para acceder a beneficios ofrecidos por algunos emprendimientos, solo si se realizan compras a través de ellas. Estos factores, aunque puedan parecer inofensivos, han llevado a los consumidores a optar por comprar productos en redes sociales, cambiando así las formas tradicionales de adquirir productos.

En ese mismo sentido, las herramientas y dispositivos tecnológicos y las redes sociales han transformado radicalmente la experiencia de compra. La comodidad, la accesibilidad a productos internacionales y la información personalizada son solo algunos de los beneficios que estas innovaciones han aportado a los consumidores. Sobre ello algunos autores consideran que:

El acceso a Internet en cualquier lugar y momento, gracias al alto grado de penetración de los dispositivos móviles como el smartphone, otorga una mayor conveniencia al canal online respecto a los canales tradicionales, evitando los tiempos de espera en los establecimientos físicos y los problemas derivados del tráfico de las grandes ciudades, pero también ofrece nuevas posibilidades de interacción entre el comercio online y el tradicional. (Arroyo, 2018, p. 9).

Por lo dicho anteriormente, se interpreta que este cambio ha generado un impacto significativo para los consumidores. Las plataformas como Shein, Amazon, Alibaba, Mercado libre y otras, ofrecen una amplia variedad de productos con características distintas y precios que van desde los más altos hasta los más económicos y han transformado la experiencia de compra al proporcionar comodidad, accesibilidad a productos internacionales y una mayor personalización. Esto ha llevado a que los consumidores opten por comprar productos internacionales en lugar de adquirir productos nacionales. A medida que la tecnología continúe evolucionando, es probable que siga moldeando la forma en que interactuamos con el mundo del comercio en el futuro.

Sin embargo, existen diferencias significativas entre comprar a través de plataformas de comercio electrónico y comprar a través de redes sociales, y es importante abordar este punto, puesto que la legislación colombiana regula más el primer caso que el segundo. En el caso de las compras realizadas en plataformas de comercio electrónico como las mencionadas en el anterior párrafo, incluyen algunas utilizadas en Colombia como Mercado Libre y Linio, pues se trata de plataformas cuyo propósito principal es la venta de una amplia variedad de

productos. Estas plataformas ofrecen una experiencia de compra completa para los consumidores, lo que las hace muy atractivas y convenientes de utilizar.

En su mayoría, estas plataformas ofrecen opciones como envíos con seguimiento, pagos seguros, posibilidad de devolver productos por insatisfacción o garantía por defectos, y permiten ver fotos y reseñas de otros compradores para evaluar la veracidad del producto, también si el producto cumple con las características anunciadas, entre otros beneficios. Por otro lado, las redes sociales, aunque pueden contar con una sección para la venta de productos, su enfoque principal NO es el comercio de bienes, sino la interacción social. Sobre ello, la SIC afirma que “las redes sociales a las que hace referencia su consulta son plataformas utilizadas para contactar personas, su finalidad no es publicar contenido comercial, su interés no es negocial, no pretenden influir sobre el consumidor para que tome decisiones de consumo” (SIC, Radicación 20-257928-1, 2012).

En efecto, en las plataformas de comercio electrónico existe una intermediación más sólida entre el vendedor y el comprador a través de la propia plataforma. En la mayoría de los casos, estas plataformas se aseguran de verificar la confiabilidad del perfil del vendedor, garantizar el envío del producto y asegurarse de que el producto corresponda con lo que se ofrece. Por ejemplo, en plataformas como Amazon, los consumidores realizan la compra directamente a la plataforma, no a un vendedor individual. Esto implica que la plataforma asume la responsabilidad de cumplir con lo que promete a sus compradores, lo cual incluye asegurar que el producto se entregue de manera adecuada y en el tiempo establecido, así como también garantizar la calidad y autenticidad del producto.

Esta intermediación y responsabilidad adicional por parte de la plataforma, brinda a los consumidores una mayor sensación de seguridad al realizar compras. Se sienten respaldados por la reputación y las políticas de la plataforma, lo que aumenta la confianza en el proceso de compra. En contraste, en las compras realizadas directamente a través de una red social, la confiabilidad del vendedor y la calidad del producto pueden ser más inciertas, ya que la red social no está específicamente diseñada para la intermediación en transacciones comerciales.

Vale la pena darle una comprensión al proceso realizado, por cuanto las redes sociales están diseñadas, principalmente, para facilitar la interacción entre las personas y no para la comercialización de productos. Esto implica que, en comparación con las plataformas de comercio electrónico, existen algunas limitaciones y riesgos adicionales al comprar a través de redes sociales. A diferencia de las plataformas de comercio electrónico, las redes sociales no están específicamente diseñadas para garantizar la veracidad y la confiabilidad de los vendedores, ni para supervisar, de manera integral, el proceso de transacción. Por lo tanto, los consumidores pueden enfrentar incertidumbre en cuanto a la confiabilidad del vendedor, la calidad del producto y la seguridad de las transacciones. Además, las redes sociales pueden carecer de políticas claras de protección al consumidor y mecanismos de resolución de disputas, lo que puede dificultar la resolución de problemas o reclamaciones en caso de insatisfacción con la compra.

Además, en las redes sociales, no hay una garantía absoluta de que el producto anunciado realmente exista. No hay una verificación rigurosa por parte de la red social para

asegurar la autenticidad de los productos o la reputación del vendedor. Aunque puede haber testimonios de otros usuarios sobre el producto ofrecido, el vendedor tiene la capacidad de eliminar o manipular comentarios en su perfil, lo que puede dificultar la evaluación objetiva.

Igualmente, las redes sociales, por lo general, no actúan como intermediarias en las transacciones, lo que significa que no asumen la responsabilidad de asegurarse de que el vendedor no vulnere los derechos del consumidor. Su principal argumento es que su objetivo no es facilitar transacciones comerciales, por lo que, de plano, no tienen la obligación de intervenir en casos de incumplimiento. Estas circunstancias amplían la brecha de inseguridad para el consumidor al realizar compras a través de las redes sociales.

Por otro lado, un factor importante que también influye en la creciente preferencia por las compras a través de las redes sociales es el papel central que estas plataformas desempeñan en el entretenimiento y la sociabilidad de las personas en esta era digital. La tecnología ha revolucionado la forma en que las personas se divierten, y han sido fundamentales en este cambio.

Para concluir este apartado, vale la pena deducir que las redes sociales se han convertido en un aspecto integral de la vida cotidiana, es comprensible que los consumidores también recurran a ellas para realizar compras, a pesar de no saber a quién le compran y la confiabilidad que tienen tales productos, a diferencia de las plataformas ya mencionadas supra. La conveniencia de navegar por productos, y descubrir nuevas marcas, así como de realizar compras directamente desde la misma plataforma en la que se entretienen y socializan, hace que sea una opción atractiva. Sin embargo, es importante que los consumidores sean conscientes de los riesgos asociados con tales formas de adquisición a través de las redes sociales.

Las implicaciones en la comercialización de bienes por redes sociales en Colombia.

El análisis que se abarcará en este acápite está enfocado, especialmente, hacia el rol del consumidor en las relaciones de comercialización de bienes y productos por redes sociales pues, si bien, esta nueva tendencia ha sido beneficiosa para los consumidores por permitirles una mayor accesibilidad a una variedad infinita de productos, también ha presentado numerosas consecuencias e implicaciones, las cuales se tratarán a continuación.

Para empezar, se hará referencia a la primera implicación a la que se somete el consumidor, cuando decide comprar un bien o producto por una red social, y es la ausencia de un punto o dirección física, donde pueda acudir para adquirirlo. Al respecto:

Los emprendimientos tradicionales hasta ahora, han tenido su espacio para comercializar de forma física sus bienes y servicios. Posterior a la aparición del Covid-19, todo negocio nuevo o con trayectoria en el mercado incrementó la utilización de diversas apps para hacer crecer su negocio o emprendimiento. Las redes sociales, y dispositivos móviles han transformado la forma de comprar, vender, informarse y hasta educarse (Muñoz, Muñiz y Parrales, 2021, p. 208).

Normalmente, existe un local comercial a través del cual el comerciante puede

desarrollar su actividad económica, ya sea vender un producto o prestar un servicio. El local comercial como se conoce hace referencia a un lugar físico, a un espacio o dirección física; según la Superintendencia de Sociedades (2017) en el Concepto 220-081958, el local comercial “es el espacio físico donde se ofrecen bienes o servicios”.

Es por ello que uno de los factores más importantes en las compras por redes sociales es que el vendedor, usualmente, no cuenta con un lugar físico para realizar la venta directamente, lo que conlleva, a la vez, a varias implicaciones para el consumidor. Una de ellas hace referencia a que por la ausencia de un lugar físico al cual se pueda acudir a observar el producto, se crea mayor incertidumbre, desconfianza y hasta inseguridad para el comprador del bien o servicio, pues no se sabe realmente quién está vendiendo el producto, y no hay posibilidad de evaluar la reputación del vendedor para asegurarse de que la compra realmente será efectiva. Sobre esto, Lorenzo (2006), señala que:

No obstante, las transacciones en Red y las relaciones de intercambio no están caracterizadas únicamente por la incertidumbre, sino también por el anonimato, carencia de control y oportunismo potencial, haciendo del riesgo percibido y de la confianza, elementos cruciales de comercio electrónico. (p. 277).

Si bien, las tecnologías han facilitado para algunos la comercialización de productos de una manera mucho más sencilla y con menos formalidades, las redes sociales también se pueden prestar para que, con la sencillez y gratuidad de tener un e-mail, una persona cree un perfil o cuenta y comience a vender productos por este medio. Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y gratuita para que las personas puedan vender productos sin necesidad de establecer una infraestructura comercial tradicional. Esto ha permitido a individuos emprender fácilmente y llegar a un amplio público de forma directa. Sin embargo, es importante tener en cuenta los desafíos de seguridad y confianza que pueden surgir al realizar transacciones a través de estas plataformas informales. Por ello

Existe variedad de aplicaciones utilizadas para este fin, siendo esta una forma de mantener no solo física e innovadoramente un negocio a través de la web. Esta acción generalmente se da por medio de las redes sociales que son las mas utilizadas por la comunidad de consumidores, y porque es la manera que menos gasto demanda. (Muñoz et al, 2021, p. 209).

Se puede deducir que las redes sociales no son cautelosas al identificar, realmente, a las personas que crean cuentas allí, por ello de manera fácil y rápida una persona puede crear mas de dos cuentas con diferentes e-mails; y de la misma manera, para crear un e-mail basta con algunos datos mínimos como nombre, apellido, y fecha de nacimiento. Ni en la creación de cuentas en redes sociales ni en la creación de un e-mail, se solicita una verificación real a la identidad de la persona o de otros medios que logren comprobar que quien dice dar apertura a la cuenta, es quien está realmente detrás de la pantalla. En concordancia con ello,

La desconfianza en el vendedor: otro de los problemas es que cuando se adquiere un producto por internet no se ve físicamente y, en muchas ocasiones, se desconoce personalmente la empresa que lo vende. Esto produce una desconfianza por parte del cliente hacia el vendedor que suele afectar sobre todo a las empresas pequeñas (Arias, 2015, p. 25)

Al retomar la idea sobre la ausencia de un lugar físico en la comercialización de bienes

por redes sociales, se promueve la desconfianza de los compradores y genera incertidumbre acerca de si el producto realmente llegará a manos del consumidor. Al adquirir un bien a través de este medio, el comprador deposita su confianza en el vendedor, obviamente confiando en que el producto será entregado con las características y calidad esperadas. Esta confianza es fundamental, ya que no existe una garantía física tangible como respaldo en la transacción.

La confianza constituye un mecanismo para reducir la complejidad de la conducta humana en situaciones en las que las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre. Bajo esta perspectiva, la confianza realiza una importante función para el consumidor puesto que reduce la complejidad de la información y disminuye el riesgo percibido de la transacción. (Lorenzo, 2006, p. 276).

Indudablemente, el consumidor no tiene una manera oficial de cerciorarse de que el producto realmente existe, o de que el vendedor realmente va a realizar el envío del mismo al lugar donde se encuentra. Esto amplía las posibilidades para que exista un fraude, pues si el comprador realiza el pago y el vendedor lo recibe, este último puede o no enviar el producto, o enviar un producto totalmente diferente al que se pagó, así como también puede que cuando el vendedor perciba el pago del producto proceda a eliminar o desactivar su cuenta y sin más, afectar al consumidor.

Así pues, otra implicación que se enlaza con lo anteriormente dicho es lo referente a la garantía, pues en muchas ocasiones el consumidor no está satisfecho por diferentes razones con el producto que adquirió. Una de ellas podría ser porque el producto no cumple con las características descritas o porque el producto tiene un daño o afectación desde que fue entregado o al poco tiempo de adquirido que impide el uso para el cual es destinado.

Por esta razón, aspectos tales como la calidad del servicio, el ofrecimiento de una garantía, de una adecuada política de seguridad y privacidad y el diseño del sitio web, pueden ser factores decisivos a la hora de ganar la confianza del consumidor en un contexto online (San Martín y Camarero, 2010, p. 55).

En estos casos, aplicar las leyes que regulan la garantía se ha convertido en un tema tedioso para los consumidores, pues al momento de exigirla el vendedor no se ve realmente obligado a brindarla, al fin y al cabo, comprador y vendedor en muchos casos no se conocen y está en manos de quien vende el producto si decide o no otorgarle la garantía al consumidor cuando se compra por redes sociales.

Sobre la garantía, el Congreso de la República de Colombia (2011), en la Ley 1480. Artículo 5-numeral 5, expone la noción de garantía, como aquella “obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad del mismo con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas. La garantía legal no tendrá contraprestación adicional al precio del producto” (Cfr. Ley 1480, de 2011).

En concordancia con lo anterior, si el consumidor exigiera la devolución del dinero, el cambio del producto, u otras medidas para hacer valer sus intereses, y el vendedor rechazara

cualquier opción; de igual manera, lograr por medios legales que el vendedor responda por algún tipo de garantía es un proceso complicado para el consumidor, pues muchas veces no se cuenta con la información necesaria o verídica del vendedor para interponer una acción contra él ante las entidades competentes, como se dijo anteriormente, muchas veces las cuentas de los vendedores en las redes sociales prefieren ser desactivadas, pueden bloquear al comprador, o cambiar su nombre de usuario para no responder por las solicitudes o reclamos que hacen los consumidores.

Por otro lado, abordar el tema de la territorialidad resulta de vital importancia, ya que, al adquirir un producto a través de redes sociales, es común que el vendedor y el comprador no se encuentren en la misma ubicación ni en cercanía alguna. Esto da lugar a lo que conocemos como "venta a distancia". En contraste, en las ventas tradicionales, se disfruta de la territorialidad, lo que implica que la compraventa se realiza en un espacio físico, específicamente en un lugar al que se puede acudir en persona a efectuar la operación. Debido a esta distinción, la territorialidad se convierte en el factor más relevante que marca la diferencia entre ambos tipos de ventas. Sobre las ventas a distancia, la SIC alude:

Las ventas a distancia son los actos, negocios y operaciones mercantiles que se ejecutan sin que el consumidor tenga contacto directo con el productor y/o proveedor, las cuales son desarrolladas vía telefónica, correo, catálogo o mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o similares, para la comercialización de productos y servicios (Radicación 20-257928-1, 2012).

De acuerdo con ello, el problema con la definición actual de ventas a distancia, según la SIC, es que no incluye explícitamente los medios de comunicación modernos, como las redes sociales, mediante los cuales incluso observamos que ya tienen su propio canal de ventas, como en el caso de Facebook con su sección de Marketplace. La Superintendencia de Industria y Comercio argumenta que estas plataformas digitales se utilizan principalmente para establecer contactos personales y no tienen un propósito comercial o negocial directo. Por lo tanto, la actividad en estas no se ajusta a las definiciones de productor o proveedor, por ello:

Es cuestión diferente que los usuarios de dichas plataformas puedan utilizarlas para comercializar sus productos; caso en el cual, serán estos los responsables por la publicidad que allí anuncien, lo cual, se insiste, no genera un vínculo directo a efectos de la protección al consumidor, entre la red social y el consumidor, que haga responsable a esta por la actividad de sus usuarios (SIC, Radicación 20-257928-1, 2012).

En definitiva, lo antes dicho es un gran inconveniente para los consumidores, pues, en ocasiones, ni siquiera se encuentran ambas partes en el mismo país, lo cual podría aumentar la inseguridad de que el producto nunca llegue o que no pueda efectuar la garantía; si bien el consumidor no puede arremeter en contra de la red social por permitir que sus usuarios comercialicen bienes y que en ocasiones, perjudiquen a otros usuarios también, será aún más difícil saber la identidad del verdadero vendedor para ejercer acciones contra él.

Si bien es cierto, la compra de productos que tengan relación con el manejo de alimentos, vitaminas, productos para la piel, el cabello o el cuerpo en general, es aún más complicado. En muchas ocasiones el tipo de productos que se ofrecen por estos medios no

tienen la manera de identificar con certeza su calidad y las condiciones higiénicas en las que fueron hechos o manipulados. Estos productos al ser de “emprendimientos”, usualmente no cuentan con un registro o una tabla en donde se observen sus compuestos. Al respecto, Lorenzo (2006) señala:

Si en el mundo físico lo complejo en las estrategias de comunicación se basa en la aportación de elementos tangibles a productos o servicios intangibles, en el mundo artificial se complica más esta tarea puesto que se produce también ausencia de tangibilidad de los productos con naturaleza tangible, donde el usuario no puede juzgar con el tacto o la presencia a priori, los niveles de calidad de los mismos (por ejemplo, se ve pero no se toca, qué textura, qué olor tendrá realmente, cuál es la correspondencia entre la calidad visual y la calidad real).(Lorenzo, 2006, p.190).

La Superintendencia de Industria y Comercio considera que la cuestión de la calidad en las ventas por medios electrónicos es esencial. Esto se refleja en la Guía para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico de la Superintendencia de Industria y Comercio (2021), donde se proporcionan directrices a los proveedores respecto a la calidad de los productos. Una de estas directrices indica que los productores son responsables de garantizar que los productos estén en buen estado y cumplan con las condiciones de aptitud, calidad y seguridad exigidas legalmente o anunciadas.

Se cree que cuando el vendedor o productor incurre en alguna falla en la calidad del producto, es donde los testimonios de los influenciadores o creadores de contenido empiezan a tener un rol determinante en las compras por parte de los consumidores. Una de las implicaciones que más controversia han generado las redes sociales es lo concerniente a la publicidad y poca transparencia que se maneja por estos medios, pues se convirtió en una nueva forma de generar ingresos que las personas que tienen reconocimiento público y cuentan con un perfil en alguna red social, sean contactados por emprendimientos, vendedores, empresas o marcas para que promocionen su producto en sus perfiles en redes a cambio de una remuneración económica o a cambio de obsequiarles el producto sin ningún costo adicional.

En concordancia con lo anteriormente mencionado, el hecho de que no sea posible observar a profundidad las características de un producto por tratarse de una venta por redes sociales, llevó a que los consumidores creyeran en los “testimonios” de personas que decían tener el mismo producto. El problema es que comenzaron a promocionar bienes y productos alegando que tenían algunas características, que los productos eran de calidad y que eran confiables; y a la final, terminaba siendo publicidad falsa

Se debe recordar que la publicidad y la publicidad engañosa están definidas en la Ley 1480 (2011) de la siguiente manera:

- Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.
- Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión. (Ley 1480 de 2011, art. 5).

Teniendo en cuenta esto, lo que realmente llama la atención es que los consumidores adquirirían productos por las recomendaciones que hacían influenciadores, y, en muchas ocasiones, eran simples estafas, productos dañinos o de baja calidad, así mismo, los bienes que no funcionaban, tal como se explicaba en la publicidad que se le hacía del producto. Por tanto, se evidenciaron pronunciamientos que la Superintendencia de Industria y Comercio se vio obligada a dictar.

Es así que la *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores* de la Superintendencia de Industria y Comercio (2020), definió qué es un influenciador:

Se puede entender como la persona, que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor (p.11).

Aclarado este concepto, se interpreta que la Superintendencia de Industria y Comercio expone a lo largo del mismo texto la importancia de la normatividad colombiana e internacional que regula la publicidad, y lo hace enfocándose en los productos que se comercializan por medios digitales y por redes sociales. También, enseña a los influenciadores la manera en que se pueden orientar para que no incurran en problemas con los consumidores por hacerle publicidad a algún producto; además, sobre lo que nos interesa, expone a los consumidores una manera correcta en que puede identificar el tipo de publicidad que ve en sus redes sociales.

Lo anterior hace referencia a una de las recomendaciones que más se evidenció poner en práctica, es decir que se exija “informar al consumidor, de manera clara, sobre su vínculo comercial con el influenciador”. Esta recomendación puede constar de la siguiente manera en las historias y publicaciones de los influenciadores:

#publicidad @(marca del anunciante)
 @(marca del anunciante) #publicidad
 #avisopromocionado por @ (marca del anunciante)
 #Patrocinado por @ (marca del anunciante)
 (SIC, 2020, p. 18)

La importancia de este tipo de recomendaciones es blindar al consumidor, de forma PREVENTIVA, para que logre identificar qué tipo de productos son anuncios publicitarios, pues así podría saber que, si se está recomendado ese producto por el influenciador en el que cree confiar, no es porque realmente funcione el producto, sino porque hay un trato de por medio entre la marca y el influenciador. Además, la SIC es constante en hacerle entender al influenciador que debe ser supremamente claro y comprensible cuando se trate de hacer publicidad a algún producto.

Así mismo, el artículo 31 del Decreto 3466 (1982), resalta quién es el responsable por la publicidad engañosa, además establece, expresamente, que “el productor será responsable por las marcas y leyendas que exhiban sus bienes y servicios, así como por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a

error”. Vale resaltar que este pronunciamiento hace referencia a las ventas tradicionales, y no contempla este tipo de publicidad en las ventas por redes sociales.

En la Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico de la Superintendencia de Industria y Comercio (2021), una vez más, se enfatiza la relevancia de asegurarse de que, al utilizar influenciadores en la publicidad, los mensajes promocionales transmitidos en nombre de una marca sean claramente reconocidos como publicidad. Esto se realiza con la finalidad de garantizar el derecho de los consumidores a estar protegidos contra la publicidad engañosa en el ámbito del comercio electrónico.

Para finalizar, la SIC (2016) expuso que las regulaciones relevantes para plataformas sociales como Instagram o Facebook, donde los usuarios promocionan productos sujetos a publicidad engañosa, deberían estar sujetas a las disposiciones establecidas en el Estatuto del Consumidor, por ello, en primer lugar, “debe considerarse que la responsabilidad por la publicidad engañosa, es estrictamente del anunciante”. Allí se observa una distinción con lo expuesto en el Artículo 31 del Decreto 3466 de 1982 anteriormente mencionado, pues si bien en las ventas tradicionales el responsable por publicidad engañosa es el productor, en las ventas por redes sociales se tendrá como responsable de la publicidad engañosa de un producto también a su anunciante.

Posibles soluciones para la protección al consumidor, en la compra de bienes por redes sociales en Colombia

En esta sección del artículo de investigación, se presentarán soluciones para proteger a los consumidores al comprar productos en redes sociales. Estas soluciones se basan en los análisis realizados y tienen como objetivo principal garantizar una experiencia de compra segura y confiable en estos medios. Es fundamental destacar que estas soluciones están centradas en empoderar a los consumidores y no depender de terceros, como los vendedores, redes sociales o el Estado para su implementación. Sin embargo, si los consumidores ignoran estas soluciones, podrían llegar a necesitar herramientas legales, lo que posiblemente requeriría la intervención y el cumplimiento de regulaciones por parte de los actores mencionados anteriormente.

Vale aclarar también, que lo ideal sería que en Colombia existiera una regulación más actualizada y específica que aborde de manera efectiva los casos relacionados con la protección al consumidor en las compras por redes sociales. Actualmente, aunque existen algunas normas que protegen al consumidor en el comercio electrónico, estas no abordan de manera específica los problemas que pueden surgir en las compras por redes sociales. Por esta razón, es importante que se establezca una regulación actualizada y específica que involucre a los organismos estatales encargados de controlar, investigar y tomar medidas contra los perfiles que vulneren los derechos de los consumidores en estos medios. Sobre ello, Ferrari (2018) señala que

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

jurídica es realmente importante ya que esto es lo que le va a permitir al legislador promover herramientas idóneas y leyes avanzadas permitiendo así que los comerciantes pueden llevar a cabo su actividad sin ningún tipo de complicación (p.75).

Una posible solución adicional podría ser que las redes sociales implementen advertencias claras para los usuarios que utilicen sus perfiles, con el fin de afectar los derechos de otros, indicando que serán sancionados de acuerdo con las leyes del país en el que se encuentren. Además, podrían establecer colaboraciones con organizaciones estatales de protección al consumidor para abordar los problemas y compartir información relevante. Esta colaboración permitiría la identificación y eliminación de perfiles fraudulentos o vendedores deshonestos, así como la adopción de medidas legales contra aquellos que infringen las normativas vigentes. Sin embargo, es importante reconocer que se requiere un esfuerzo significativo para lograr este tipo de soluciones.

Además de lo mencionado anteriormente, otro objetivo importante es fortalecer la posición del consumidor y promover la responsabilidad compartida entre todas las partes implicadas en el entorno digital. Esto incluye a los consumidores, los vendedores, las plataformas de redes sociales y los organismos reguladores colombianos. En ese mismo sentido, el consumidor al ser la parte más vulnerable en este tipo de relaciones comerciales, se busca asegurar que sus derechos estén protegidos de manera efectiva. Sobre ello, Báez señala que

Todos los consumidores en algún momento de su vida pueden pasar a ser vulnerables debido a factores externos y a sus interacciones con el mercado, o porque experimenten dificultades para acceder a información adecuada para su edad y entenderla, y, por lo tanto, precisan de una protección especial. (2023, p. 25).

Esto implica garantizar que las transacciones realizadas en el entorno digital sean seguras, transparentes y justas para los consumidores. Para lograr esto, es necesario que todas las partes involucradas asuman su responsabilidad.

En fin, la primera solución que se propone para fortalecer la protección de los derechos del consumidor en las compras realizadas a través de redes sociales es que, previo a efectuar una compra, realice una verificación del perfil del vendedor y revise los comentarios o reseñas que ha recibido. Aunque es cierto que algunos comentarios o testimonios pueden ser eliminados por los titulares del perfil en la red social, suele haber uno que otro comentario que permita evaluar la confiabilidad de este y determinar si el producto cumple con las características ofrecidas. “Para los clientes que compran productos o servicios a través de Internet, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y, con ello, una mayor intención de usarlo” (Sánchez & Montoya, 2017, p.12).

Cabe aclarar que resulta prudente tener precaución al realizar compras en perfiles con pocos seguidores. En tales casos, es recomendable no arriesgarse a adquirir productos a través de dichos perfiles. Esta medida proporciona al consumidor una mayor seguridad al evaluar la reputación y la veracidad de los vendedores en las redes sociales antes de efectuar una compra.

La segunda solución propuesta es iniciar una comunicación directa con el vendedor después de verificar su perfil en la red social. Durante esta interacción, es importante formular al vendedor una serie de preguntas relacionadas con el método de pago, el tiempo y costo del envío, así como la disponibilidad de garantías para el producto y el procedimiento para ejercerlas. Las respuestas proporcionadas por el vendedor permitirán al consumidor evaluar la seguridad y los beneficios de la propuesta de compra, evitando posibles sospechas y preocupaciones en términos de seguridad. Por ejemplo, si el vendedor ofrece la opción de pago contra entrega, el comprador se sentirá más seguro, ya que no realizará ningún pago hasta que el producto llegue, lo cual reduce el riesgo de ser estafado. De esta manera, él podrá tomar decisiones más informadas y evaluar si la transacción es confiable y satisfactoria.

La tercera solución consiste en que el consumidor se asegure de utilizar un medio de pago seguro al realizar una compra por redes sociales. Como se mencionó anteriormente, el pago contra entrega es una opción que brinda mayor seguridad en comparación con otros métodos de pago. Sin embargo, en caso de que el perfil del vendedor no ofrezca esta modalidad, es importante que el comprador verifique que no se le solicite proporcionar datos personales o financieros que puedan comprometer su seguridad. Además, se recomienda utilizar pasarelas de pago confiables y reconocidas, donde los datos del consumidor estén protegidos de manera integral. Estas pasarelas de pago suelen contar con medidas de seguridad avanzadas que garantizan la confidencialidad y la integridad de la información financiera del comprador.

Es fundamental que el consumidor esté atento a posibles señales de alerta, como solicitudes de datos excesivos o inusuales, enlaces no seguros o sospechosos. En caso de duda, es recomendable buscar información adicional sobre la pasarela de pago utilizada y verificar su reputación y fiabilidad antes de proceder con la transacción.

Esta solución implica que el consumidor tome medidas activas para proteger sus datos personales y financieros al momento de realizar una compra por redes sociales. Al estar alerta y tomar precauciones, el consumidor podrá minimizar los riesgos asociados con la vulneración de sus derechos. Al respecto, Palomares afirma que

La seguridad implica, entre otros, que el uso de medios de pago, como las transacciones bancarias o uso de tarjetas, no corran el riesgo de ser observadas y manipuladas por terceros, por ejemplo, mediante clonación de tarjeta o suplantación –phishing-. La privacidad implica que los datos ofrecidos a la otra parte contratante sólo serán manejados por la misma, no pudiendo transferirlos a terceros o utilizados para otros asuntos que no sean el contrato mismo. Estos elementos no representaban mayor complicación en el Comercio Electrónico cuando funcionaba bajo la modalidad de sistema cerrado, pues todos los agentes se conocían y existía una certeza de quién manejaba la información y bajo cuáles condiciones. Con la entrada del sistema abierto de Comercio Electrónico la seguridad y la privacidad toman mayor fuerza, así como la discusión de quiénes y cómo debe regularse el funcionamiento de la Red a propósito los derechos. (2012, p. 18).

La cuarta solución consiste en revisar las certificaciones y sellos de calidad reconocidos al momento de realizar una compra por redes sociales. Estas certificaciones son otorgadas por organismos especializados y brindan una garantía adicional sobre la calidad y autenticidad de un producto. Al elegir productos que cuenten con certificaciones reconocidas,

el consumidor puede aumentar la confianza en el vendedor, ya que se garantiza que cumplen con los estándares establecidos. Es importante destacar que las certificaciones y sellos de calidad son especialmente relevantes en aquellos casos en los que se trata de productos destinados al consumo humano o a ser aplicados en el cuerpo. En estas situaciones, la calidad y seguridad del producto adquieren una importancia crucial, ya que su uso inadecuado o la presencia de componentes nocivos pueden tener consecuencias graves para la salud y la integridad física del consumidor.

Con esta solución, el consumidor puede asegurarse de que el producto ha sido sometido a evaluaciones rigurosas. Además, estas certificaciones pueden incluir aspectos como la composición del producto, su proceso de fabricación, pruebas de calidad y seguridad, entre otros. Es fundamental que el consumidor esté atento a las certificaciones específicas que se requieren para determinados productos y verifique su autenticidad. Para ello, puede consultar las páginas web de organismos en Colombia como el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, e investigar sobre las certificaciones reconocidas en el área. El INVIMA en su misión propone “proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria” (s.f.). Al tener en cuenta estas certificaciones, el consumidor puede tomar decisiones más informadas y proteger su integridad física y su salud.

La quinta solución consiste en fomentar la concientización del consumidor acerca de los riesgos asociados a la compra de productos por redes sociales y promover la investigación de consejos prácticos para protegerse a sí mismo. Es importante que los consumidores estén informados sobre las precauciones que deben tomar al realizar compras en línea y sean conscientes de los posibles riesgos que pueden enfrentar. Esto incluye la necesidad de verificar la autenticidad del vendedor, leer y evaluar reseñas y comentarios de otros compradores, y estar atentos a señales de posibles fraudes o productos falsificados.

En muchas ocasiones, los propios consumidores comparten en las redes sociales información sobre perfiles de vendedores con baja reputación o aquellos que han sido identificados como estafadores. Estas publicaciones pueden servir como una fuente adicional de información para evaluar la confiabilidad de un vendedor y tomar decisiones más seguras al realizar compras en este medio. Además, entidades como la Superintendencia de Industria y Comercio, suelen proporcionar guías y consejos sobre las mejores prácticas de compra, seguridad cibernética y cómo reconocer y evitar estafas en línea. Estas fuentes de información pueden ser de gran ayuda para que los consumidores adquieran conocimientos sobre cómo protegerse y tomar decisiones informadas.

En concordancia con lo anterior, la sexta solución implica que, al informarse sobre los riesgos asociados a las compras por redes sociales, el consumidor, también, deberá investigar los mecanismos disponibles para exigir la protección de sus derechos. Aunque la legislación colombiana, en esta materia, pueda no ser la más actualizada, existen mecanismos que se utilizan en las ventas tradicionales o en las ventas a distancia que pueden ser aplicables a las compras por redes sociales. Es importante que el consumidor conozca ante qué organismo o autoridad puede presentar sus reclamaciones o denuncias y esté atento a que se realice una investigación y seguimiento adecuados de su caso.

Para finalizar, se ha analizado, de forma crítica, diversas soluciones que pueden ayudar a fortalecer los derechos y la seguridad de los consumidores en este ámbito. Así mismo, se ha destacado la importancia de la verificación del perfil del vendedor y la observación de los comentarios y testimonios de otros compradores como una primera medida de protección. Por ende, se ha señalado la importancia de establecer una comunicación directa con el vendedor para obtener información clara sobre los métodos de pago, el envío y las garantías del producto. Por otro lado, se ha enfatizado la importancia de que los consumidores se concienticen sobre los riesgos asociados a las compras a través de las redes sociales; que investiguen consejos prácticos para protegerse a sí mismos y estén atentos a posibles estafas. También, se ha aludido sobre la relevancia de informarse sobre los mecanismos existentes para exigir la protección de sus derechos y estar dispuestos a utilizarlos cuando sea necesario. Si bien estas soluciones son importantes y pueden contribuir a mejorar la protección al consumidor en las compras por redes sociales, también es importante reconocer que su implementación plena requiere de acciones tanto individuales por parte de los consumidores como de medidas más amplias a nivel legal y de regulación por parte de las diferentes partes en este tipo de relaciones.

Conclusiones

Después de examinar la normativa, la doctrina y la jurisprudencia existente en Colombia para proteger a los consumidores, así como analizar la manera en que los consumidores han recurrido a las redes sociales para realizar compras y las implicaciones que esto tiene en sus derechos, en esta sección del artículo de investigación se presentarán las conclusiones.

Se ha resaltado la necesidad de contar algún día con una regulación actualizada y específica que aborde los casos de compras por redes sociales, y que los organismos estatales asuman un rol activo en el control y la protección de los derechos de los consumidores en este ámbito. También se mencionó la importancia de que las redes sociales adopten políticas más estrictas en sus términos y condiciones, así como una mayor rigurosidad en la protección de la privacidad de los datos personales.

Es importante destacar que Colombia ha intentado establecer un marco legal que respalde y regule el comercio electrónico. Sin embargo, se afirma que las implicaciones derivadas de realizar compras a través de redes sociales han superado lo plasmado en las regulaciones vigentes, generando nuevas problemáticas y desafíos para los consumidores. Entre estos se encuentra la falta de garantías en caso de que los productos adquiridos no cumplan con las características descritas en los anuncios, lo cual puede generar frustración y pérdida económica para los consumidores. Asimismo, la presencia de testimonios de "influencers" en las redes sociales puede conducir a la difusión de publicidad engañosa, afectando los derechos y decisiones de los compradores. Además, la falta de un local comercial físico por parte de los vendedores puede generar incertidumbre sobre la identidad y confiabilidad, lo que impacta la confianza del consumidor en el proceso de compra. En resumen, se reconoce la existencia de algunas regulaciones en Colombia que abordan la protección al consumidor en el contexto de las compras por redes sociales.

De la misma manera, se afirma que la protección al consumidor en las compras por redes sociales es un tema relevante y urgente que requiere de soluciones efectivas. Para lograr una protección sólida, es necesario implementar un enfoque integral que involucre diferentes actores y medidas. Esto implica fomentar la responsabilidad del consumidor al tomar decisiones informadas y evaluar los productos y vendedores en las redes sociales. Además, es esencial difundir información y consejos prácticos para los consumidores, educándolos sobre sus derechos y brindándoles herramientas para realizar compras seguras y confiables en el entorno digital.

En conclusión, el desafío de proteger al consumidor en el ámbito de las compras por redes sociales en Colombia requiere de una combinación de esfuerzos y medidas. No se trata de evitar estas compras, sino de promover un entorno seguro y confiable, donde los consumidores puedan ejercer sus derechos y realizar compras en un ambiente seguro. La actualización de la regulación, la responsabilidad del consumidor, la supervisión activa de los organismos reguladores y la difusión de información adecuada son elementos clave para avanzar hacia un entorno digital más seguro y transparente, en beneficio de todos los consumidores.

Referencias

- Arias, A. (2015). Las nuevas tecnologías y el marketing digital [2º Edición].
Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=egTPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arroyo-Cañada, F. J. (2018). Incidencia de internet en el proceso de decisión de compra. *Revista CEA*, 4(8), 9–11. Obtenido de: <https://doi.org/10.22430/24223182.1044>
- Asamblea Constituyente de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*.
- Báez Mesa, D. A. (2023). El menor de edad en la relación de consumo en Colombia: una revisión a la clasificación de consumidor vulnerable. *Estudios Socio-Jurídicos*, 25(2), 1-29.
Obtenido de: <https://doi.org/10.12804revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.13006>
- Bastidas, M. C. & Dumar, A. (2015). *Protección al consumidor en ventas a distancia y por métodos no tradicionales : análisis del caso Colombiano y el derecho Colombiano*. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10554/34508>.
- Congreso de Colombia. (18 de agosto de 1999). Ley 527. *Ley*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Congreso de la República de Colombia. (12 de octubre de 2011). Ley 1480. *Ley*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

- Corte Constitucional de Colombia. (2019). Sentencia C-439. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2019/C-439-19.htm>
- Corte Constitucional de Colombia. (2000). Sentencia C-662. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/C-662-00.htm>
- Ferrari, V. (2018). *El comercio electrónico en Colombia : barreras y retos de la actualidad*. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10554/36499>.
- García del Castillo, J. A., (2013). ADICCIONES TECNOLÓGICAS: EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES. Salud y drogas, 13(1), 5-13. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/839/83928046001.pdf>
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Argentina: BID-INTAL.
- Henríquez-Sánchez, M. (2015). La constitucionalización del derecho del consumo desde la perspectiva de Guastini y Suárez-Manrique: una crítica a sus postulados.
- Herrera Tapias, Belia. (2013). La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 13(25), 33-48. Retrieved October 03, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89532013000200004&lng=en&tlng=es.
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA. (2023). Certificación de productos. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/consultas-de-certificacion>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA. (n.d). *MISIÓN DEL INVIMA*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/web/guest/que-hacemos>
- López, D., Monroy, A. (2013, Ene-Mar). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 23 (47), 40-52. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512013000100005&lng=en&tlng=es
- Lorenzo, C., (2006). El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones. *Tesis doctoral*. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/946>

- Muñoz, R. A., Muñiz, L. D., & Parrales, M. L. (2021). Plataformas virtuales: las Apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *PLataformas virtuales*, 1-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050359>
- Palomares G., J. R., (2012). Normas de Comercio Electrónico en Materia de Seguridad y Privacidad y su Reflejo en Colombia. *Via Inveniendi Et Iudicandi*, 7(1).
- Plata Sarmiento, E., & Castro Galán, M. (1). Los derechos del consumidor frente al comercio electrónico: un tema sin fronteras, análisis desde el derecho colombiano. *IUSTITIA*, (12), 279-297. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/iust.v0i12.1500>
- Presidencia de la República de Colombia. (1982). Decreto 3466. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>
- Presidencia de la República de Colombia. (28 de mayo de 2014). Decreto 1499. Obtenido de <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201499%20DE L%2028%20DE%20MAYO%20DE%202014.pdf>
- San Martín, S., & Camarero, C. (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de gestión*, 10, 43-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320134002.pdf>
- Sánchez J., & Montoya, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512017000200011&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. Bogotá. Obtenido de [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)
- Superintendencia de Industria y Comercio. (noviembre de 2021). *Guía Para La Protección del consumidor en el comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/Gu%C3%ADa%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico%2006-12-2021.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2022). *Sentencia 4596* . Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Sentencia%204596-2022.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). Radicación: 20-257928 -1. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/concepto-boletin-juridico/20257928.pdf>

Superintendencia de Sociedades. (2017). Concepto Jurídico 220-081958, sobre la Diferencia entre establecimiento de comercio y local comercial. Bogotá. Obtenido de <https://actualicese.com/oficio-220-081958-de-18-04-2017/>

Urbina, E., Acosta, J., Durán, R., & Palomares, J. (2012). *Los contratos en la era global*. Colombia: editorial Ibañez.