

## EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR Y SU APLICACIÓN EN LAS VENTAS REALIZADAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES \*

The consumer statute and its application in sales made through social networks

O estatuto do consumidor e sua aplicação nas vendas realizadas através das redes sociais

Laura Alejandra Malagón López  
Universidad Militar Nueva Granada, Colombia  
[est.laura.malagon@unimilitar.edu.co](mailto:est.laura.malagon@unimilitar.edu.co)  
<https://orcid.org/0009-0009-6504-7188>

Estudiante de Derecho en noveno semestre de la Universidad Militar Nueva Granada; integrante del Semillero de Investigación de Derecho del Consumidor

*Recepción: 15 de marzo de 2022*

*Aceptación: 15 de abril de 2022*

### Resumen

El comercio electrónico es un modelo de comercialización de productos o servicios por medios digitales el cual, desde su creación, se ha extendido en diferentes plataformas, entre ellas las redes sociales. Las ventas realizadas a través de redes sociales en los últimos años han tenido un crecimiento

---

\* Artículo de investigación redactado en desarrollo de la actividad investigativa llevada a cabo en el Semillero de Derecho del Consumidor de la Universidad Militar Nueva Granada desde el año 2021, bajo la tutoría del Dr. Juan Carlos Villalba Cuéllar.

exponencial y desenfrenado, convirtiéndose en una modalidad de compra y venta utilizada tanto por pequeñas como grandes empresas; esto, debido a sus múltiples ventajas.

No obstante, este modelo mercantil de compraventa también implica riesgos y posibles trasgresiones a los derechos de los consumidores, en virtud de la ausencia de regulación y reconocimiento por parte de las autoridades, por causa de los constantes cambios y actualizaciones en este tipo de plataformas, lo que contribuye negativamente en su control y vigilancia.

Con el fin de analizar la aplicación de la Ley 1480 de 2011 (que expide el Estatuto del Consumidor en Colombia) en las ventas realizadas por medio de redes sociales, se realizó una muestra de campo llevada cabo con 100 empresas posicionadas en la red social Instagram, las cuales fueron analizadas bajo dos criterios: 1) la información y, 2) la publicidad.

Conforme a los resultados obtenidos, se evidenció una grave trasgresión a los derechos de los consumidores digitales, principalmente en dos ámbitos, el primero resalta la deficiencia en el suministro de la información mínima y, el segundo destaca la presencia de publicidad engañosa.

**Palabras clave:** comercio electrónico; redes sociales; consumidor; información; publicidad.

## Abstract

E-commerce is a model of marketing products or services through digital media which, since its inception, has spread on different platforms, including social networks. Sales made through social networks in recent years have had an exponential and rampant growth, becoming a form of buying and selling used by both small and large companies, due to its many advantages.

However, this mercantile model of buying and selling also involves risks and possible transgressions to the rights of consumers, due to the absence of regulation and recognition by the authorities, because

of the constant changes and updates in this type of platforms, which contributes negatively in their control and surveillance.

In order to analyze the application of Law 1480 of 2011 (which issues the Consumer Statute in Colombia) in sales made through social networks, a field sample was carried out with 100 companies positioned in the social network Instagram, which were analyzed under two criteria: 1) information and 2) advertising.

According to the results obtained, a serious violation of the rights of digital consumers was evidenced, mainly in two areas, the first one highlights the deficiency in the provision of minimum information and the second one highlights the presence of misleading advertising.

**Keywords:** e-commerce; social networks; consumer; advertising; information.

### **Abstrato:**

O comércio eletrônico é um modelo de comercialização de produtos ou serviços através de meios digitais, que desde a sua criação se tem difundido em diferentes plataformas, incluindo as redes sociais. As vendas efectuadas por meio das redes sociais nos últimos anos têm tido um crescimento exponencial e galopante, tornando-se uma modalidade de compra e venda utilizada tanto por pequenas como por grandes empresas, devido às suas inúmeras vantagens.

No entanto, este modelo mercantil de compra e venda envolve também riscos e possíveis transgressões aos direitos dos consumidores, devido à ausência de regulamentação e reconhecimento por parte das autoridades, devido às constantes alterações e actualizações neste tipo de plataformas, o que contribui negativamente no seu controlo e fiscalização.

Com o objetivo de analisar a aplicação da Lei 1480 de 2011 (que emite o Estatuto do Consumidor na Colômbia) nas vendas realizadas por meio das redes sociais, foi realizada uma amostra de campo com 100 empresas posicionadas na rede social Instagram, que foram analisadas sob dois critérios: 1) informação e, 2) publicidade.

De acordo com os resultados obtidos, foi evidenciada uma grave violação aos direitos dos consumidores digitais, principalmente em dois âmbitos, o primeiro destaca a deficiência na prestação de informações mínimas e o segundo destaca a presença de publicidade enganosa.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico, redes sociais, consumidor; informações; publicitárias.

## INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y entornos digitales desarrollados en las últimas décadas han significado para el mundo un cambio transcendental, tanto en ámbitos simples como complejos, desde las formas de comunicación hasta de entretenimiento. En la actualidad, la inclusión de la tecnología en la mayoría de los escenarios ha resultado generalizada y necesaria para la satisfacción de múltiples necesidades. En atención a esto, fue imperativo para los diferentes sectores de la sociedad implementar herramientas que estuvieran a la disposición de las personas para hacer frente a las nuevas y rediseñadas exigencias de los consumidores.

En consecuencia, fue ineludible para los agentes de mercado y la economía en general, en virtud de la globalización, adaptar los modelos de mercado tradicionales a las nuevas exigencias de los usuarios en la red, generando así la creación e implementación de nuevos entornos de mercado que permitieran ayudar a cumplir las necesidades de los diferentes usuarios, pero que también ampararan las garantías y derechos de los consumidores.

En virtud de lo anterior, el comercio electrónico o e-commerce presentó un modelo de negocio virtual, donde es posible que el consumidor visualice el contenido de la oferta de un bien o servicio por medios tecnológicos, realice su pedido a distancia y este llegue hasta su domicilio.

Conforme a los nuevos modelos de negocio, las empresas han emprendido en el uso de los dominios web personalizados, esto debido a su éxito como canales de comercialización de productos y servicios, en vista de sus múltiples ventajas. Sin embargo, el uso de estos medios digitales también supone grandes costos de creación y mantenimiento para los comerciantes.

En vista de esto, el uso de dominios web personalizados se han visto reemplazados por nuevas y rediseñadas plataformas multiusos, como las redes sociales, que funcionan como canales de comunicación, herramientas de marketing digital y como canales de comercialización, siendo usadas por grandes, medianas y pequeñas empresas.

Sobre este tópico, resulta necesario resaltar que el objetivo primigenio de las redes sociales era su consolidación como canales de entretenimiento, fue solo con el pasar de los años y su éxito mundial, que se fueron desarrollando como canales con influencia publicitaria y, finalmente, estas fueron lentamente adentrándose en el ámbito comercial, específicamente, durante la emergencia sanitaria por COVID-19, cuando tuvieron un avance exponencial y acelerado.

Pese a lo dicho, este tipo de plataformas también pueden enmarcarse como una nueva fuente de riesgo para el consumidor digital pues esta modalidad de venta a distancia implica nuevas problemáticas y nuevas formas de transgresión y desequilibrio en las relaciones de consumo.

Si bien en Colombia la normatividad vigente en materia de protección al consumidor es la Ley 1480 de 2011 (en adelante Estatuto del Consumidor), la cual cobija la mayoría de las situaciones relacionadas con la protección de los consumidores, también es cierto que los avances tecnológicos y nuevas realidades, como la comercialización por medio de redes sociales, involucran nuevas fuentes

de vulnerabilidad y trasgresión para los consumidores, más aún cuando la mayoría de la doctrina colombiana, la esfera normativa e incluso la jurisprudencia todavía conciben las redes sociales como herramientas de marketing publicitario.

En consecuencia, este trabajo de investigación tiene como finalidad identificar, analizar y establecer las condiciones de cumplimiento de la Ley 1480 de 2011 en relación con las ventas realizadas a través de redes sociales, en vista de la falta de disposiciones, control y vigilancia en este tipo de ventas, pues esta nueva modalidad comercial impone grandes desafíos que merecen ser examinados a profundidad.

## MÉTODO

Como fue reseñado anteriormente, el estado de estudio de las ventas realizadas a través de redes sociales aún es desierta, tanto en el ámbito nacional como internacional, lo cual responde a la novedad de la inclusión tecnológica y digital a la vida cotidiana de los consumidores, debido a lo cual resulta imperativo tomar este objeto de estudio y determinar el nivel de aplicación práctica de la normatividad vigente en materia de protección al consumidor en este ámbito en específico. Por esta razón, resulta necesario responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el grado de cumplimiento de las directrices en materia de protección al consumidor en las ventas realizadas a través de plataformas digitales, como las redes sociales?

El presente trabajo de investigación busca determinar si las ventas realizadas a través plataformas digitales como las redes sociales cumplen con las normas de protección al consumidor contempladas en la Ley 1480 de 2011. Con este objetivo en mente se busca, en primer lugar, analizar el comercio electrónico en su ámbito de ventas realizadas a través de redes sociales; en segundo lugar, establecer si la publicidad presentada a través de redes sociales cumple con los presupuestos dispuestos en el Estatuto del Consumidor o puede resultar engañosa para el consumidor digital; y, por último, identificar si la información suministrada al consumidor en la oferta de productos dentro de plataformas como redes sociales cumplen con lo dispuesto para su protección o pueden inducir a error al consumidor, por la omisión de determinados presupuestos.

Con este propósito, el método de investigación empleado en el presente análisis será de tipo socio jurídico, de carácter descriptivo, analítico y explicativo, con predominancia de análisis doctrinal y normativo. Asimismo, con el fin de identificar el alcance de este novedoso modelo de comercio, en primer lugar, se llevó a cabo una recolección en fuentes primarias, esencialmente la Ley, la jurisprudencia y la doctrina, con relación a dos ejes fundamentales de investigación: 1) La publicidad y, 2) La información; posteriormente, con la información obtenida se analizó el cumplimiento real de las normas en este ámbito. Lo anterior, a partir de una muestra de campo materializada con 100 empresas posicionadas en la plataforma de Instagram, explorando el cumplimiento de la Ley 1480 de 2011. Este estudio permitirá identificar las posibles problemáticas que conlleva este nuevo tipo de comercio y el cumplimiento de la norma vigente, pues en la actualidad aún existen varios retos en materia de protección al consumidor como resultado a su exposición a múltiples fuentes de riesgo.

## RESULTADOS

### **Naturaleza y evolución del comercio electrónico en Colombia**

Durante el siglo XX el mundo atravesó por un proceso de evolución mediante el cual se desarrollaron sofisticadas redes de comunicación e inventaron equipos tecnológicos con la potencia de comunicar personas en diferentes puntos del mundo. Fue a partir de la segunda guerra mundial cuando estos cobraron mayor importancia y se potencializó su progreso y avance, mayormente en los países con un desarrollo económico significativo, pues estos advirtieron la llegada de la era tecnológica.

Para el año 1969 se erige y consolida lo que se conoce hoy en día como internet, este, en pocas palabras, se trata de “un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2001, pp. 4-16). Como medio de comunicación y de desarrollo interpersonal, este conllevó cambios significativos en la realidad humana, afianzándose como la mayor invención del siglo pasado, en tanto que, en cabeza de este, se dio inicio de la denominada “Cuarta revolución industrial” la cual se pregonó como “la consolidación del Internet de las cosas, la robotización y la automatización de todos

los sectores productivos [...] es decir, la hipermediatización total de la vida y la cultura” (Barredo Ibáñez *et al*, 2020, pp. 275-283).

A partir del nuevo entorno digital creado por el internet, se instaura una moderna y revolucionaria estructura de comercio, denominada comercio electrónico o e-commerce, la cual, de forma precisa, se trata del “uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones para soportar las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado.” (Malca, 2001).

En el mundo esta forma de comercio se fortalece durante la década de 1970 a 1980, donde ya se preveía el uso de esta herramienta por medio de redes de comunicación electrónicas y automatizadas para tal fin (Rodríguez, 2014); no obstante, es posterior al año de 1990 cuando el comercio electrónico se potencializa como una herramienta en constante crecimiento y se instaura una de las industrias con mayor crecimiento económico mundialmente. Es durante este periodo cuando se fundan las empresas tecnológicas más grandes en el mundo como Amazon en 1994, Google en 1999, Facebook en 2004, entre otras. Por lo anterior, se puede afirmar que la época aproximada de consolidación y fortalecimiento del e-commerce fue durante la década de 1990, pese a que este tiene una iniciativa y proyección con mayor anterioridad.

En Colombia, el internet tuvo un lento ingreso e incorporación, pues fue hasta inicio de la de década de 1990 por iniciativa de la Universidad de los Andes, que este se instala formalmente en sus edificaciones. Sin embargo, fue hasta el 4 de junio de 1994, por medio de esfuerzos estatales, que se logra la conexión nacional al servicio de internet, siendo este inicialmente un servicio subsidiado por Colciencias, para posteriormente ser rediseñadas sus redes y puestas a disposición de las personas en todo el territorio nacional por CETCOL y, finalmente, ser privatizado este servicio por parte de Telecom (Tamayo *et al*, 2009, pp. 238-264).

Por lo anterior, en Colombia el mayor impacto del comercio electrónico no se produjo sino hasta la década del año 2010, cuando hubo un crecimiento económico en el país del 4.3% y, a partir de ese

año, esta cifra siguió en aumento, según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística)<sup>1</sup>, y, en mayor medida, con la aparición de las tecnologías móviles que brindaron a los consumidores una conexión más directa con el internet y los dominios web ofrecidos nacional e internacionalmente (Acosta y Gual, 2021; Vargas-B, 2018).

Por consiguiente, en la primera década del siglo XXI el comercio electrónico cobró gran relevancia nacional e internacionalmente<sup>2</sup>, implantándose como un factor estratégico en las empresas, en el uso de planes de crecimiento y redimensionamiento de las estrategias de marketing, así como nuevas metodologías de compra y venta de productos o servicios, de forma diferente al comercio análogo. Pero no fue hasta el año 2020 durante la emergencia mundial por COVID-19, en virtud de las restricciones de movilidad impuestas en la mayoría del mundo, que el comercio electrónico se instaure como una de las herramientas primordiales y de mayor uso durante el confinamiento mundial.

Así las cosas, el comercio electrónico se puede entender como uno de los modelos comerciales más importantes para los consumidores en su vida cotidiana, esto, al permitir que dos o más personas dentro de una red abierta -internet- puedan llegar a un acuerdo de voluntades que genere obligaciones contractuales (García, 2018); una modalidad mercantil, mediante la cual dos o más personas, siendo un extremo el consumidor, a través de medios electrónicos pactan un contrato de compra y venta de productos o servicios, por el cual se comprometen en la realización de ciertas y determinadas obligaciones.

---

<sup>1</sup> Fuente: **DANE** (2011). BOLETIN DE PRENSA N.º 4 Bogotá, D. C., 24 de marzo de 2011: “[...] Durante el año 2010 la economía colombiana creció en 4,3% con relación al año 2009. De igual forma, el PIB creció en 4,6% en el cuarto trimestre, comparado con el mismo trimestre del año anterior.”

<sup>2</sup> En el ámbito internacional, se puede resaltar al papel protagónico que se ha establecido por parte de organizaciones internacionales como La Comisión de las Comunidades Europeas que definió el comercio electrónico como una actividad que permite “realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan entre sí o con las administraciones por medios electrónicos” (1997) y, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que definió el comercio electrónico como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos.” (OECD, 2011)

Sobre sus ventajas y desventajas, Bernal Fandiño (2012) expone como ventajas principalmente tres: 1) reducción en el tiempo de movilización hasta un establecimiento físico; 2) minimización en el tiempo de elección y; 3) facilidad de pagos electrónicos. Como desventajas señala primordialmente tres: 1) la dificultad en la identificación y verificación de los sujetos en la relación contractual; 2) dificultad de constatación de las características físicas del producto seleccionado; 3) la precepción de inseguridad respecto de los mecanismos de pago que puedan conllevar a posibles fraudes.

### **Protección al consumidor en el comercio electrónico en Colombia**

Debido a la lenta instalación e ingreso del internet en Colombia, el comercio electrónico se vio retrasado para su incorporación y utilización en el mercado colombiano; a pesar de ello, desde el año 1999, con la Ley 527 el legislador reconoció esta modalidad de comercio<sup>3</sup>. Sin embargo, es menester indicar que esta consagración normativa fue restringida al solo contemplar aspectos de carácter mayormente probatorios y no aspectos sustanciales<sup>4</sup>.

En virtud de esto, la Ley 1480 de 2011, expedida con 12 años de diferencia, desarrolló lo referente al comercio electrónico el cual, a partir de su capítulo VI, donde inicialmente expone lo relacionado con la definición de comercio electrónico, expuesta por la Ley 527 de 1999, pero efectuando una modificación en la codificación, en tanto que delimita al objetivo de defensa de la normatividad de protección al consumidor en el escenario digital; esta definición se encuentra consagrada en el artículo 49 de la Ley en mención<sup>5</sup>. También enuncia en sus capítulos bases normativas aplicables al comercio

---

<sup>3</sup> “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. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera [...]” (Ley 527 de 1999, art. 2, literal b)

<sup>4</sup> Sumado a la brecha digital en Colombia que ralentizó el acceso a estas nuevas formas de comercio y en general la red de comunicación de internet.

<sup>5</sup> “Sin perjuicio de lo establecido en el literal b) del artículo 2o de la Ley 527 de 1999, se entenderá por comercio electrónico la realización de actos, negocios u operaciones mercantiles concertados a través del intercambio de

electrónico, las cuales se hacen oponibles tanto al consumidor como al productor o proveedor en el ejercicio del comercio electrónico.

Por otra parte, en ejercicio de las funciones jurisdiccionales y administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio, en su Delegatura para la protección al consumidor, se emitió la Guía para la Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico (2020), la cual establece aspectos de carácter tanto sustancial como procesal, brindando importantes herramientas en la identificación, análisis y dirección en el reconocimiento de esta nueva realidad en materia de modelo mercantil en Colombia.

Tomando en consideración todo lo expuesto acerca el sustento doctrinal, legal y jurisdiccional, se puede indicar que el comercio electrónico en Colombia es un modelo mercantil que ya tiene un amplio reconocimiento tanto en la práctica como en el aspecto formal normativo, pues sus alcances, efectos y consecuencias ya han sido vislumbrados por el mercado, imponiéndose así, como uno de los modelos de comercio más utilizados por parte de los consumidores. Sin embargo, este tipo de comercio no es un proyecto acabado, esto significa que día a día el mismo se ha reinventado y establecido tanto en diferentes plataformas, como mecanismos o herramientas para su uso, entre las cuales se puede destacar las redes sociales como una forma de comercio electrónico.

## **El comercio electrónico mediante redes sociales**

### ***I. Comercio a través de redes sociales***

En la última década, las redes sociales se han desarrollado como fuentes de gran influencia en la mayoría de los entornos sociales, permitiendo a sus usuarios no solamente compartir su vida personal con sus seguidores, sino también en la implementación de modelos de negocio, a partir de exposición publicitaria y hasta la creación de figuras de influencia; esto, a través de la mejora de sus algoritmos de interacción.

---

mensajes de datos telemáticamente cursados entre proveedores y los consumidores para la comercialización de productos y servicios.” (Ley 1480 de 2011, art. 49)

Recientemente, las redes sociales de principal consumo (Facebook, Instagram y WhatsApp) crearon herramientas de apoyo en marketing a empresarios<sup>6</sup>, pretendiendo imponerse como una red de publicidad y mercadeo. Lo anterior, a partir de la creación de perfiles empresariales y herramientas conjuntas que permiten la expansión, aumento y divulgación de una empresa.

Como parte de las iniciativas de estas plataformas, se han creado herramientas de mercado para perfiles que se identifiquen como empresariales<sup>7</sup>, que establecen segmentos de mercado personalizados, en los cuales se puede vender únicamente con la publicación de una foto o un video, partir de herramientas más avanzadas como la etiqueta de compra o la publicidad pagada dentro de la aplicación, o con la creación y publicación de un catálogo en el perfil empresarial.

Respecto de la responsabilidad de la red social, en la infracción del estatuto, la red social solo se enmarca como una plataforma de difusión o medio de comunicación, que, como bien lo ha explicado la normatividad colombiana, a menos que sea demostrable dolo o culpa grave por parte de la plataforma, no es posible ser declarada como responsable solidariamente<sup>8</sup>, en concordancia con lo expuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio en concepto con radicado No. 16-155160-00001-0000<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> La herramienta incorporada por Facebook para este fin tiene el nombre de Facebook for business. En el mismo camino, y como parte del monopolio de Meta, redes como Instagram y WhatsApp también incorporaron estas herramientas en sus dominios, siendo denominadas Instagram for Business y WhatsApp for Business, respectivamente.

<sup>7</sup> Estas herramientas son para un usuario con categoría de empresario. Sin duda, pueden resultar de gran importancia y pueden servir como una gran estrategia de crecimiento y difusión para una empresa pues las redes sociales parten de los algoritmos de personalización, a partir de los cuales la red social reconoce las necesidades e intereses que posee cada usuario para brindarle publicidad específica para satisfacer determinada exigencia.

<sup>8</sup> “El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave” (Ley 1480 de 2011, art. 30)

<sup>9</sup> 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. (Superintendencia de Industria y Comercio, Concepto rad. No. 16-155160-00001-0000, [Col])

Según lo expresado, corresponde a los anunciantes y empresarios que pretendan tener una actividad comercial en la red social, ser responsables de lo que allí anuncien. Dado que estos son los garantes de los derechos de los consumidores, deberán garantizarlos y respetarlos para que los consumidores tomen decisiones de consumo consientes.

### **La información en redes sociales**

La información en términos generales, desde la perspectiva doctrinaria puede ser definida, en palabras de Juan Carlos Villalba como:

Deber legal que tiene el a su cargo una de las partes en la relación de consumo (productor), de suministrar a la otra parte (consumidor) toda la información que posea y sea necesaria para la toma de decisiones, ya sea dentro de la fase de formación del contrato y/o ejecución del mismo (Villalba, 2013)

Siguiendo esta línea, se puede expresar que la información es tanto un derecho, como un deber. Como indica Namén (2009)<sup>10</sup>, que es suministrado por parte del productor o proveedor al consumidor, para que este conozca las características, ventajas, especificaciones y demás, en un producto o servicio, para que, conforme a este conocimiento, este decida si desea o no adquirirlo.

Sobre el sustento normativo, encuentra fundamento en el artículo 3 de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), donde se expresa que los consumidores tienen derecho a recibir información; igualmente, en el artículo 5, numeral 7<sup>11</sup> que establece la definición de información.

---

<sup>10</sup> “Un elemento de conocimiento suministrado obligatoriamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a la otra parte (acreedor de la obligación de información), teniendo como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual de este último; en lo referente a los aspectos tanto jurídicos como materiales del negocio.” (Namén, 2009, pp. 1-29)

<sup>11</sup> “Información: todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.” (Ley 1480 de 2011, art. 5, núm. 7)

En esta línea, cobra mayor relevancia el suministro de información al consumidor por parte del productor o proveedor, en las ventas a través de comercio electrónico (aplicable a las ventas por redes sociales), pues al no tener un contacto directo entre las partes de la relación de consumo hay mayor susceptibilidad de recaer en error, engaño o confusión, debido a que el consumidor solo tiene a su disposición la información que desee suministrar su contraparte en la relación de consumo.

### *La información mínima*

Con el fin de minimizar la trasgresión a los derechos de los consumidores, la Ley 1480 de 2011 instauró un criterio “mínimo” al suministro de la información, estableciendo que, para la comercialización de productos o servicios, como mínimo, se tendría que informar al consumidor sobre determinados aspectos consignados en el artículo 23<sup>12</sup> del Estatuto.

Bajo estas características, según el artículo 24 de la Ley 1480 de 2011, se establecieron, de forma taxativa, los términos bajo los cuales el proveedor y productor tendrán que informar como mínimo:

- Por parte del productor, como mínimo, se debe informar:
  1. Las instrucciones.
  2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable.
  3. La fecha de vencimiento, cuando ello fuere pertinente.
  4. Las especificaciones del bien o servicio.
- Por parte del proveedor, como mínimo, se verá informar acerca de:
  1. La relativa a las garantías que asisten al consumidor o usuario.
  2. El precio, atendiendo las disposiciones contenidas en esta ley.

Estos sustentos normativos tienen gran importancia en términos de los derechos de los consumidores, en tanto que, permiten minimizar el riesgo y maximizar el grado de protección al consumidor, pues

---

<sup>12</sup> Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan (Ley 1480 de 2011, art. 23)

impone de forma específica los aspectos bajo los cuales deberá ser informado y los términos de relevancia para tomar una decisión de consumo consciente e informada.

### ***Precio***

El precio es uno de los componentes de información mínima reglamentada en el Estatuto, el mismo expresa que es obligatorio anunciarlo visualmente en pesos colombianos, incluidos los impuestos y costos adicionales del producto, si aplica, conforme lo expresa, en igual sentido, la circular externa No. 007 de la Superintendencia de Industria y Comercio<sup>13</sup>. Con base en lo anterior, la publicación del precio en las ventas a través de comercio electrónico es obligatoria; en el caso de las redes sociales, este se deberá anunciarlo junto a la imagen o la parte inferior, es decir, a la vista del consumidor.

#### **- Análisis de Campo:**

En este análisis de campo se tomaron en cuenta dos aspectos relacionados con la información mínima, parámetros contenidos en la Ley 1480 de 2011. En primer lugar, acerca del precio dentro del estudio realizado se evidenció que el 51% de los comerciantes en la red social no informa precios (Imagen 1) Estos resultados fueron obtenidos debido al reconocimiento de una práctica frecuente dentro de la red social mediante la cual esta información debe ser solicitada por parte del consumidor a la empresa, por medio de un mensaje directo<sup>14</sup>; esto implica que la publicación de precios no se realiza conforme a los parámetros establecidos por la norma, esto es, de manera pública, obligatoria y de forma contigua al elemento audiovisual que publica el producto o servicio.

---

<sup>13</sup> En forma contigua a la imagen o descripción del producto en ventas a distancia mediante catálogo, folleto o comercio electrónico [...] el precio debe informarse mediante caracteres perfectamente legibles, de manera clara y visible para el consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, circular externa No. 007)

<sup>14</sup> También es de gran frecuencia que el precio no sea publicado dentro de la red social, ni tampoco sea suministrado por medio de mensaje al consumidor, pues la empresa solo brinda esta información por medio del redireccionamiento a otras plataformas, como páginas web o WhatsApp.



Imagen 1. Publicación del precio dentro de la red social. Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se tomó como aspecto de evaluación el suministro de la información con respecto a las especificaciones técnicas de los productos: cantidad, peso y medidas. Dentro del estudio se encontró que solamente un 28% de las empresas cumple con estos requisitos de información (Imagen 2), pues en su mayoría se evidencia el uso de mensajes puramente subjetivos (elemento que será analizado dentro del acápite de la publicidad) o por el contrario esta información no se revela hasta que el consumidor es trasladado a otra plataforma o por medio del uso de la herramienta de mensajería, donde el consumidor deberá preguntar acerca de la información del producto o servicio, siendo esta información privada y necesariamente solicitada a petición del consumidor.



Imagen 2. Suministración de información mínima, especificaciones técnicas, cantidad, peso y medidas. Fuente: elaboración propia.

Lo anterior revela un grave incumplimiento y poco acogimiento de la normatividad vigente, debido a que estas especificaciones y características son primordiales para tomar una decisión de consumo, dado que, con base en estos criterios el consumidor puede decidir si el producto que desea adquirir tiene la vocación de cumplir con su necesidad.

### **La publicidad en redes sociales**

En términos generales, la publicidad es una forma de comunicación, que tiene como objetivo brindar información acerca de productos, servicios o ideas, a un mercado objetivo (Russell et al, 2005). En esta línea ideológica, y en construcción de este concepto, el doctrinante Mauricio Velandia (2008) define la publicidad como:

La publicidad es todo mensaje por el cual se promueve un producto, transmitiendo al público cualidades del bien, características o utilidades, que deberán quedar grabadas en la mente del receptor y sobresalir al momento en que este decide escoger el producto con que busca satisfacer su necesidad. (Velandia, 2008)

Teniendo como antecedentes los anteriores conceptos, el Estatuto del Consumidor define la publicidad como “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.” (Artículo 3, Ley 1480 de 2011).

Esta conceptualización permite afirmar que el Estatuto del Consumidor reconoce la publicidad como una forma de influencia sobre los consumidores y, en esta línea, propenderá por fijar reglas tendientes a proteger al consumidor de cualquier acto fraudulento o engañoso que pudiera resultar lesivo para los derechos de este.

### ***Publicidad engañosa***

La publicidad engañosa se encuentra regulada en la Ley 1480 de 2011, donde se define como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o es insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (Art. 5, Núm. 13, Ley 1480 de 2011).

Según la doctrina nacional, la publicidad engañosa se enmarca como la ocurrencia de varias situaciones que implican para el consumidor una asimetría en la información contenida en la publicidad, respecto de la información real o verdadera del producto o servicios (Acosta et al., 2016, pp. 71-80). Esto quiere decir que, publicidad engañosa puede significar la transmisión de una publicación que tenga información imparcial, incompleta, fraudulenta o mentirosa y pueda llegar a afectar al consumidor, impidiendo que su decisión sea basada en criterios objetivos, con información idónea con la cual tome una decisión de consumo coherente, consciente e informada.

Adicionalmente, la normatividad implantó un sistema de responsabilidad, aplicable a los anunciantes que incurran en publicidad engañosa, consignado en el artículo 29 del Estatuto, el cual expone que las condiciones objetivas y específicas contenidas en el mensaje publicitario, obligan al anunciante; en consecuencia, en caso de que el mensaje publicitario haya incurrido en publicidad engañosa, el anunciante será responsable por los perjuicios que esta cause. Para la doctrina, sobre la comprobación de la publicidad engañosa “opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que por ser insuficiente tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor.”<sup>15</sup> (Caycedo et al., 2012)

---

<sup>15</sup> [...] La responsabilidad por publicidad engañosa opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o que por ser insuficiente tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor. De igual forma, puede demostrarse que la publicidad ha sido diseñada, preparada o presentada de tal forma, o que ha omitido cierta información importante, que es capaz de producir engaño al consumidor para la adquisición de un producto en unas condiciones determinadas que no son reales. Lo anterior, aunado al hecho de que las causales de exculpación son regladas y limitadas a ciertas circunstancias, la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa se puede considerar como una responsabilidad estricta del anunciante. (Caycedo et al, 2012)

Como ya se indicó, y la luz del artículo 30 de la Ley 1480 de 2011<sup>16</sup>, la red social, al no realizar una inspección previa de los contenidos en su plataforma, no puede ser vinculada solidariamente por publicidad engañosa, pues esta solamente guarda un rol de medio de comunicación, pero no de emisor del mensaje publicitario, por lo que no sería comprobable dolo o culpa grave.

- Análisis de campo:

El análisis propuesto se orientó en la determinación e identificación de la publicidad ofertada en la red social objeto de estudio, bajo los criterios establecidos por el doctrinante Jorge Jaeckel Kovacs, recogidos por el doctrinante nacional Juan Carlos Villalba Cuellar y recopilados por la Superintendencia de Industria y Comercio en concepto con radicado No. 18-142794-3, los cuales son los siguientes:

1. Determinar si el mensaje es objetivo.
2. Determinar las características del bien o servicio anunciado, para enfrentarlas con el mensaje transmitido.
3. Determinar si la información transmitida es suficiente para el consumidor.
4. Establecer cuál es la actitud y el entendimiento que el consumidor racional asume frente a la oferta presentada.

El primer criterio reviste mayor importancia en el análisis realizado, puesto que este es uno de los factores con mayor incidencia en las ventas realizadas por redes sociales, debido a que involucra el contenido de las afirmaciones de carácter objetivo en la oferta, en comparativa con el uso de mensajes subjetivos, los cuales implican la pérdida de veracidad en la información y, por consiguiente, convierte la publicidad en un mensaje puramente personal e incomprensible para un consumidor digital promedio.

En la muestra obtenida de la red social Instagram, se evidenció que solamente un 42% de las empresas analizadas cumple con los parámetros y criterios contenidos en el estatuto (Imagen 3).

---

<sup>16</sup> “El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave” (art. 30, Ley 1480 de 2011)

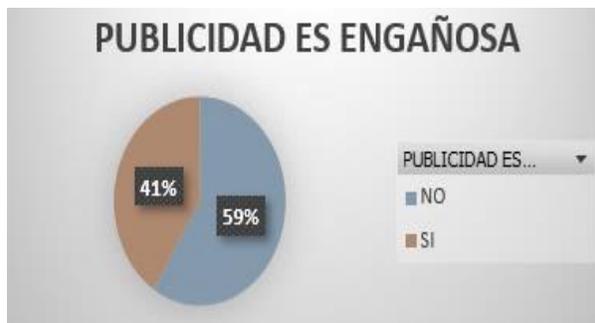


*Imagen 3. Cumplimiento de los parámetros de la Ley 1480 de 2011, en la publicidad contenida en redes sociales. Fuente: elaboración propia.*

Esta cifra implica que dentro de la red social menos de la mitad de los usuarios analizados se acoge a la normatividad vigente; en consecuencia, existe una fuerte y grave vulneración a los derechos de los consumidores digitales, como ya se explicará más adelante.

Sin embargo, el 42% de los usuarios en el estudio evidenciaron un cumplimiento y reconocimiento a los parámetros estatuidos por la Ley 1480 de 2011, pues los mensajes contenían afirmaciones principalmente objetivas, es decir que eran susceptibles de contener información cierta, verificable y suficiente; al ser enfrentadas las condiciones reales del producto o servicio, con respecto de lo anunciando en la publicidad hubo concordancia.

En contraposición, y acerca de la publicidad engañosa, en el estudio anterior hubo un cumplimiento cabal del 42%. Tomando como punto de partida el 58% restante, se analizó en qué medida esta cifra incurría en publicidad engañosa; como resultado se obtuvo que el 41% de los usuarios analizados incumple con lo contenido en el Estatuto (Imagen 4) y deriva en una grave trasgresión a los derechos de los consumidores, en tanto que para el consumidor digital, bajo la influencia de esta publicidad, existe una fuerte probabilidad y susceptibilidad de incurrir en error, engaño o confusión.



*Imagen 4. Incumplimiento de los parámetros de la Ley 1480 de 2011 y susceptibilidad de incurrir en publicidad engañosa. Fuente: elaboración propia.*

En la obtención de esta cifra, el pico de incumplimiento se dio respecto del ya mencionado uso de mensajes subjetivos los cuales Juan Carlos Villalba Cuellar, citando a Jaeckel Kovacs Jorge, establece como diferentes<sup>17</sup>; y, en concordancia con el concepto con radicado No. 180142794 de la Superintendencia de Industria y Comercio, acerca de estos se puede precisar que:

[...] La publicidad tiene como objeto influir en las decisiones de consumo, intenta inducir al consumidor a contratar, por lo tanto, su intención es negocial, está orientada a incitar la compra de bienes y servicios, y en este sentido, contiene elementos subjetivos, los cuales no pueden ser calificados de verdaderos o falsos, pues solo son apreciaciones del anunciante respecto al producto que publicita. (Superintendencia de Industria y Comercio, concepto rad. No. 180142794)

En consideración con lo dicho por la doctrina, es claro que dentro de un mensaje publicitario habrá contenido de carácter objetivo y subjetivo, pues, como ya se mencionó, la publicidad tiene un carácter de persuasión e influencia en el consumidor, busca instarlo a tomar determinada decisión de consumo, por lo que, es acertado el uso de mensajes subjetivos. No obstante, el anunciante debe contrastar los

---

<sup>17</sup> Constituye mensaje objetivo aquella información que se refiere a características propias del producto o servicio (calidad, cantidad, precio) o aspectos medibles del mensaje. [...] Los mensajes subjetivos son aquellos juicios o elogios que el mismo anunciante hace de sus productos y servicios. Se trata de afirmaciones que a pesar de no ser comprobadas y no ser ciertas tampoco constituyen engaño. (Villalba, 2013)

mensajes subjetivos con mensajes objetivos, pues el consumidor, para decidir, debe tener a su disposición información real y comprobable, y no solamente “juicios apreciativos”, es decir, opiniones o apreciaciones personales del anunciante.

Es en este punto que se evidenció un menor cumplimiento de lo dispuesto en la normatividad, la publicidad dentro de la red social constaba únicamente de apreciaciones subjetivas del producto o servicio, impidiendo al consumidor conocer las condiciones reales y objetivas del producto en la etapa precontractual.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El comercio electrónico, en los últimos años, se ha convertido en una herramienta trascendental en la satisfacción de necesidades de los consumidores, pues involucra una reducción en el tiempo de movilización y de revisión para la elección del producto, así como una mayor facilidad de pago.

Las nuevas modalidades de comercio electrónico suponen el establecimiento de nuevas realidades y desafíos en materia de protección al consumidor; entre estas se identificaron las ventas realizadas a través de plataformas digitales como las redes sociales. Aunque en principio eran concebidas únicamente dentro del escenario de contenido digital publicitario, en los últimos años se han instaurado en el ámbito comercial, pues, gracias a sus algoritmos de interacción, permiten una relación más cercana con las necesidades del consumidor, permitiendo direccionar sus ofertas a demandas específicas de determinadas poblaciones.

Ahora bien, en respuesta a la pregunta de investigación propuesta al inicio de este artículo, una vez realizado el análisis estadístico de la muestra de campo realizada, en comparación con lo establecido por la normatividad en materia de protección al consumidor, y lo dispuesto por la doctrina con respecto a los ejes temáticos estudiados, es posible afirmar que el grado de cumplimiento y acogimiento del Estatuto en este tipo de ventas es mínimo (menor al 50%), siendo las principales

problemáticas el insuficiente suministro de la información mínima y la susceptibilidad de propagación de publicidad engañosa.

Se pudo apreciar que, respecto de la información mínima sobre las especificaciones técnicas de los productos, cantidad, peso y medidas, estas no se brindan de forma correcta, completa y oportuna, siendo estas muy frecuentemente confundidas con aspectos de carácter subjetivo sobre el producto o servicio. Esta práctica se evidencia en mayor medida cuando la información debe ser solicitada por el mismo consumidor, a ruego, al productor o proveedor, no solo en la misma herramienta de mensajería de la aplicación, sino también en la dinámica de redireccionamiento.

Se pudo evidenciar, con respecto a la susceptibilidad de propagación de publicidad engañosa, que subsiste, al igual que en el punto anterior, una problemática en la distinción sobre las condiciones reales del producto o servicio y los mensajes persuasivos de carácter publicitario. Lo anterior implica el riesgo de que exista una mayor probabilidad de que el consumidor se vea preso de error, confusión o engaño.

Estas problemáticas tienen relación con la dificultad en la diferenciación de la información de carácter objetivo y subjetivo, circunstancia que también tiene que ver con la falta de conocimiento y afianzamiento con lo dispuesto por el Estatuto del Consumidor en este ámbito.

Expresado lo anterior acerca del estado de acogimiento de la Ley 1480 de 2011, aunque esta es la normatividad aplicable en materia de ventas realizadas a través de redes sociales, también es menester indicar que esta disposición no cuenta con una regulación específica que reconozca las nuevas realidades, como algoritmos, herramientas y funciones producto de la nueva era digitalizada y, que permita a los agentes de mercado establecer las condiciones propicias para la real y efectiva protección del consumidor.

Ahora, desde un aspecto práctico, se evidencia la necesidad de mayor control y vigilancia por parte de las autoridades competentes a los nuevos entornos a los cual acceden los consumidores, pues es

claro que las mismas deben adaptarse a las nuevas realidades que se aproximan durante la denominada cuarta revolución industrial.

Finalmente, se resalta la necesidad de autoaprendizaje por parte de todos los sujetos en las relaciones de consumo. Por una parte, resulta necesario que los consumidores identifiquen cuáles son sus derechos, obligaciones y facultades jurídicas, con el fin de exigir los mismos; de otra parte, productores y proveedores, en este tipo de relaciones, tienen la obligación jurídica de conocer y dar aplicación a la normatividad en materia de protección al consumidor, con la finalidad de evitar situar a los consumidores en escenarios de riesgo y trasgresión a sus derechos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### DOCTRINA Y ARTÍCULOS WEB

- Acosta, O., Salazar, L. y Narváez, B. (2016). La publicidad engañosa, una modalidad de estafa en las relaciones de consumo, de acuerdo con el marco jurídico colombiano. *Revista Vis Iuris*, 2(4). Colombia.
- Acosta Rodríguez, J. E. y Gual Acosta, J. M. (2021). La delimitación de la libertad contractual en virtud de exigencias sociales. *Revista IUSTA*, (55).
- Barredo Ibáñez, D., Da Cunha, M. R., & Toledo, J. H. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: *Estudios en una perspectiva comparada entre América latina y la península Ibérica. Journal of Iberian and Latin American Research (JILAR)*, 26(3).
- Bernal Fandiño, M. (2012). Ventas a distancia y su tratamiento en el nuevo estatuto del consumidor. *Revista Universitas*, 61(124). Colombia.
- Caycedo, C., Giraldo, A., & Madriñan, R. (2012). *Comentarios al nuevo Estatuto del Consumidor. Legis*. Colombia.
- Comisión de las Comunicades Europeas. Comunicación interpretativa de la comisión, Bruselas, 1997, 7-10.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *Letra Internacional*, (71). España.
- García, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista IUS*, 12(41), 43-70. Colombia.

- Malca, O. (2001). Comercio electrónico. *Apuntes de estudio*. 40, Universidad del Pacífico. Perú.
- Namén, J. (2009). La obligación de información en las diferentes fases de la relación del consumo. *Revista E-Mercatoria*, (8). Colombia.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos -OCDE (2011). Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio.
- Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. *Editorial pirámide (2nd ed.)*. España.
- Russell, J. T., Lane, W. R., y King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Education (Decimosexta ed.).
- Tamayo, C., Delgado, J., y Penagos, J. (2009). *Génesis del campo de internet en Colombia: Elaboración estatal de las relaciones informacionales*. *Revista signo y pensamiento*, XXVIII. Colombia.
- Vargas-B, A. .M. (2018). Los límites y las consecuencias reales del discurso jurídico de la autonomía privada de la voluntad en el individuo. *IUSTA*, 2(49), 91-114. DOI: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/iusta/article/view/4647>  
<https://doi.org/10.15332/1900-0448.2018.0049.04>
- Velandia, M. (2008). *Derecho de la competencia y del consumo*. Universidad Externado de Colombia. Colombia.
- Villalba, J. (2013). *Derecho del consumo, problemáticas actuales*. Editorial Ibáñez. Colombia.

## **JURISPRUDENCIA**

- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], circular externa No. 007 del 5 de septiembre de 2022, [Col].
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], Delegatura de protección al consumidor. Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico, [Col].
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], concepto con radicado No. 16-155160-00001-0000 del 2016, [Col].
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], concepto con radicado No. 180142794-3 del 2018, [Col].

## **NORMATIVA**

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre, 2011. DO núm. 48.220 (Col.)

Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. 21 de agosto, 1999. DO núm. 43.673 (Col.)