

APUNTES SOCIOLOGICOS Y EL CONSUMIDOR

CARMEN LIGIA VALDERRAMA ROJAS*



SOCIOLOGICAL NOTES AND THE CONSUMER

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito brindarle al lector una aproximación sociológica a la concepción jurídica conocida como “consumidor” y “relación de consumo”. Dicho objetivo se materializa al estudiar dichos conceptos, entendidos como “hechos sociales”, esto es, un conjunto de interacciones humanas en un escenario determinado. Lo anterior, visto desde la perspectiva del consumidor, se refleja a través de su interacción con los productores y proveedores, en el proceso de intercambio de bienes o servicios, dicho en otras palabras, transacciones de carácter económico. Con todo, se concluye que los conceptos de consumidor y relación de consumo al guardar íntima relación con la realidad social, pueden evolucionar y adaptarse a su contexto generando mayor protección y nuevas obligaciones a los actores integrantes de la cadena productiva.

PALABRAS CLAVE: Derecho del consumo; Sociología; Realidad social; Consumidor; Relación de consumo.

* Abogada de la Universidad Externado de Colombia, especialista en Derecho de los Negocios de la Universidad Externado de Colombia, master en Derecho Empresarial del Centro de Estudios y Formación Empresarial Garrigues & Andersen, Madrid - España, y especialista en Sistemas de Consumo Seguro y Salud, OEA y Universidad Pompeu Fabra de Barcelona (España), Washington, USA. Se ha desempeñado como abogada del Departamento de Propiedad Industrial de Cavellier Abogados; consultora en la Corporación Excelencia en la Justicia; socia-consultora de Accerta Consultores; superintendente delegada para la Propiedad Industrial (e), jefe de la Oficina Asesora Jurídica, asesora del superintendente de Industria y Comercio, superintendente de Industria y Comercio (e) y superintendente delegada para la protección del consumidor en la Superintendencia de Industria y Comercio [carmenligiavalderrama@gmail.com].

ABSTRACT

The purpose of this article is to bring a sociological perspective of consumer and consumer relation legal definitions in Colombia. Therefore, this article assesses such definitions that have been conceived as “social facts”, which implies a whole of human interactions in a determined frame. The abovementioned, taking into account the consumer perspective, in the meaning of the interaction between providers and producers, in the process of the exchange of goods or services; namely: economical transactions. Therefore, the concepts of “consumer” and “consumer relation” have a close relation with the social environment, which implies its evolution and ease adaptation to a determined context causing additional protection and new obligations from actors of the supply chain.

KEYWORDS: Consumption law; Sociology; Social reality; Consumer; Consumer relation.

Fecha de presentación: 14 de marzo de 2019. Revisión: 18 de marzo de 2019. Fecha de aceptación: 22 de marzo de 2019.



INTRODUCCIÓN

Hay que reconocer que la noción de *consumidor*, junto con la de *relación de consumo* han venido generando álgidas discusiones no solo en el ámbito jurídico, sino también en diferentes áreas de estudio que se han interesado por estas concepciones como consecuencia de la relevancia y el impacto que generan, de tal forma que es posible afirmar que la categoría de consumidor no es un concepto netamente jurídico, sino que también es posible estudiarla desde diferentes escenarios, tal y como la vamos a observar en el siguiente escrito.

Así las cosas, por ejemplo, nótese cómo el consumidor ocupa un papel muy importante tanto en materia económica como financiera, debido a que gran parte del sistema financiero gira en torno al consumidor, de esto da fe el número de microcréditos que se desembolsaron en 2015 con fines de consumo¹, al igual que el número de tarjetas de crédito registradas en el mismo período².

1 Se desembolsaron 2.360.948 microcréditos en 2015. Para mayor información, ver SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Reporte de inclusión financiera de 2015, Bogotá, SFC, 2015, disponible en [www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10085394].

2 Se registraron 8.945.664,41 tarjetas de crédito para 2015. Ídem.

Sin embargo, el mundo financiero no es el único interesado en el consumidor y su relación con el productor y/o proveedor, debido a que existen otras ciencias, como son las denominadas ciencias humanas –por ejemplo, la sociología–, las cuales han realizado aportes importantes para la estructuración del derecho del consumo.

En este texto nos enfocaremos en el análisis del concepto de *consumidor* y la *relación de consumo* desde las ciencias humanas, haciendo énfasis en la sociología, por considerar que el análisis desde dicha perspectiva explica de manera importante la naturaleza y los elementos que componen los conceptos mismos.

Concedido todo eso, a través de unas breves líneas haremos una presentación del sujeto denominado *consumidor*, junto con las relaciones que se desprenden de éste, dejando de un lado la perspectiva jurídica, como económica y enfocándola desde un escenario sociológico. Para ello se abordará su objeto, alcance y relevancia en la categoría del consumidor, como también, la relación de consumo que se desprende de aquel.

Para esto, comenzaremos haciendo una presentación general de qué es la sociología, su objeto, alcance y herramientas de estudio, para luego abordar la importancia del consumidor y la relación de consumo como un hecho social relevante para esta ésta, permitiendo inferir cuál ha sido el aporte de la misma en la estructuración de la categoría de consumidor e incluso, en el derecho del consumo.

I. GENERALIDADES SOCIOLÓGICAS

Como se indicó al principio del artículo, nos ocuparemos del consumidor desde una perspectiva sociológica. Para esto es necesario explicar en primera instancia qué es la sociología. Se ha discutido si se considera como una ciencia o no, sin embargo, por exceder el objetivo de este texto no se abordará dicha digresión, empero, hay que resaltar que para el desarrollo de estas líneas, consideramos que es una ciencia por tener un objeto, método y escenario de estudio, de los cuales haremos referencia en posteriores líneas.

Ahora bien, omitiendo dicha discusión, la sociología intenta comprender a la sociedad a través de una percepción objetiva de ésta, es

decir, que se encarga de informar de la mejor manera posible, un medio social determinado o un escenario de estudio definido³, a través de una metodología definida, la cual sirve como puente para entender el escenario de estudio.

Puede colegirse de lo dicho que esta ciencia realiza un esfuerzo por ver qué es lo que hay en la sociedad, es decir, a través de una apreciación pura, esto es, libre de prejuicios: el sociólogo debe observar qué es lo que hay en un escenario definido y entender a la sociedad de una manera disciplinada, a través de procesos sistemáticos y términos precisos⁴.

Cabe advertir que dicha ciencia ha sido mal entendida en el común de la sociedad, debido a que la utilizan como sinónimos de diferentes áreas de estudio, como son el trabajo social o la estadística, empero, la sociología utiliza matices de diferentes ramas de estudio, como son las dos ya mencionadas para materializar su objetivo, veamos.

A. Objeto general

Como ya se mencionó, la sociología pretende estudiar de manera objetiva a la sociedad⁵, de esta forma, se entiende que dentro de una sociedad hay un gran complejo de relaciones humanas, o tal como lo denomina técnicamente PETER L. BERGER, existe un sistema de interacciones⁶, sin embargo, no todas estas interacciones son relevantes para la sociología, de igual forma, no se puede afirmar que la sociología estudia a la sociedad en general, sino que ésta toma como punto de partida a la sociedad, pero limita su objeto de estudio a fenómenos sociales⁷ puntuales.

3 PETER L. BERGER. *Introducción a la sociología*, México, Limusa Noriega Editores, 1995.

4 El sociólogo se ocupa de cuestiones que otros consideran desabridas para investigarlas, cuestiones comunes y corrientes, de tal forma que se interesa en la interacción humana. *Ibíd.*, p. 35.

5 La sociedad determina lo que hacemos y lo que somos, ésta ha sido concebida como una realidad externa que ejerce presión y coacción sobre el individuo. BERGER. *Introducción a la sociología*, cit., p. 133.

6 Ídem.

7 Hay que distinguir que el concepto de sociedad puede ser entendido de diferentes formas, sin embargo, la sociología lo entiende como aquella donde se comprenden numerosas relaciones humanas, como por ejemplo, la sociedad colombiana, donde existen millones

A su vez, hay que distinguir que no todos los fenómenos son sociales, es decir, para la sociología se debe entender el término social como uno limitado y preciso para referirse a la calidad de interacción, de la interrelación y de la reciprocidad que se desarrolla en una relación-interacción⁸.

De acuerdo con lo anterior, se entiende que la sociología se ocupa de los hechos sociales, los cuales son “modos de actuar, de pensar y de sentir, que exhiben la notable propiedad de que existen fuera de las conciencias individuales”⁹, esto es, las acciones del hombre exteriorizadas, de tal forma que se deben tratar como cosas, para que así puedan ser observadas en forma objetiva y estudiadas desde el exterior por el sociólogo¹⁰; es por esto que se afirma que la sociología estudia fenómenos sociales dentro de un marco teórico definido¹¹, es decir, limita su comprensión a un hecho social limitado, por ejemplo, la sociología no estudia a la sociedad en general, sino más bien los hechos o las interacciones que se presentan dentro de ésta, como lo son una población definida, un acontecimiento o sus consecuencias en un lugar determinado.

Debemos agregar que a la sociología le interesan variedades de relaciones e interacciones humanas, como también hechos sociales relevantes en una sociedad, como lo son por ejemplo, la música, el arte, las transacciones económicas, la cultura, etc., las cuales no necesariamente tienen que estar ligadas a una meta económica¹².

Finalmente, en palabras de PETER L. BERGER, “el sociólogo se esforzará por penetrar la cortina de humo de las versiones oficiales de

de dichas relaciones, como también puede denominarla como un grupo numéricamente más reducido, por ejemplo, el grupo de alumnos de décimo grado de una escuela en particular. Por consiguiente, podemos decir que el concepto de sociedad es aquel que permite ser analizado por sí mismo, es decir, autónoma e individualmente, el cual se puede oponer a otra clase. Para mayor información, cfr. Ídem.

8 A manera de explicación, dos hombres charlando en una esquina no constituyen una sociedad, sin embargo lo que trasciende de ellos es social, de tal forma que tales acontecimientos constituyen sociedad, donde cada interacción orienta recíprocamente las acciones de las personas. Ídem.

9 EMILE DURKHEIM. *Las reglas del método sociológico*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001, p. 30.

10 *Ibíd.*, p. 31.

11 BERGER. *Introducción a la sociología*, cit.

12 Ídem.

la realidad”¹³, es decir, la sociología a través de sus representantes va mas allá de la fachada y estudia a fondo lo que se encuentra detrás de una relación o hecho social¹⁴. Empero, no se puede afirmar que el sociólogo estudia problemas, o supuestos donde algo funciona mal o bien, sino que “hecho social o situación para el sociólogo es la comprensión de los factores que intervienen en una interacción social”¹⁵, es decir, comprender cómo funciona el sistema y de ahí obtener conjeturas y conclusiones objetivas¹⁶.

B. Objeto de estudio

Las explicaciones precedentes nos permiten inferir que la sociología puede estudiar diferentes fenómenos sociales, siendo así, el escenario de estudio sería muy amplio, por lo que procederemos a limitarlo, de esta forma y para este artículo, se elige a la *relación de consumo* –y dentro de ella al *consumidor*– como el escenario objeto de estudio, ya que consideramos relevante entender dicha relación desde una perspectiva sociológica, considerada como un fenómeno social que se encuentra presente en todos los consumidores cuando interactúan con un proveedor y/o productor.

13 *Ibíd.*, p. 56.

14 A miras de entender dicha afirmación, traemos a colación el ejemplo expuesto por BERGER, el cual se enfoca en la organización política de una comunidad, de tal forma que si deseamos describir la manera en que es gobernada una ciudad o un país, podríamos decir que es muy fácil obtener información oficial acerca de este tema, debido a que se tienen leyes, normas que direccionan la organización, permitiéndonos concluir que el Gobierno tiene una forma de administración, sin embargo, dicho acontecimiento es visible, público, oficial, empero, el sociólogo se encarga de ir mas allá de esa información pública, debido a que no proporciona una imagen cabal de la realidad política de la población, siendo así, éste debe conocer la configuración de los poderes y hombres que lo poseen, el sociólogo debe interesarse por descubrir la forma en que los poderosos intereses creados influyen en la redacción de las leyes o cartas constitucionales. Lo anterior hace referencia a que la sociología va mas allá de lo que se muestra, porque esos intereses no se encuentran públicos, son de contenido privado y no se revelan fácilmente, de tal forma que es deber del sociólogo averiguar mas allá de lo que se presenta en la realidad. Para mayor información, cfr., *ibíd.*, pp. 52 y ss.

15 *Ibíd.*, p. 58.

16 El sociólogo siempre debe decir la verdad, por tal razón, debe dejar de un lado sus sentimientos y realizar una percepción puramente objetiva, libre de perjuicios. *Ídem.*

Lo anterior quiere decir que la *relación de consumo* es el fenómeno social objeto de estudio, ya que ésta tiene consigo interacciones recíprocas de dos o más personas que participan en el mercado, por lo tanto, tiene relevancia en diferentes ámbitos como el económico, el jurídico y por supuesto el sociológico, debido a que se pueden presentar situaciones de desequilibrio, donde el consumidor puede resultar afectado por ser considerado la parte débil de la relación¹⁷ y por esta razón, es necesario observar dichas interacciones para que a través de una exposición de éstas desde el punto de vista sociológico, el Estado regule las situaciones de desigualdad que se presentan.

De este modo, el sociólogo sería el encargado de realizar el estudio de campo, esto es, observar el fenómeno social y describirlo en forma objetiva con el fin de que el gobierno de turno pueda tomar las medidas pertinentes frente a las problemáticas que se presenten en la descripción del fenómeno. Cabe advertir que la tarea del sociólogo es entender dichas acciones ya mencionadas y transmitir una percepción objetiva, libre de análisis y recomendaciones, evitando caer en subjetivismo y falsas consideraciones¹⁸. De esta forma, a partir de esa descripción del fenómeno social, el Estado es el encargado de tomar las medidas pertinentes relacionadas con la situación que observe, atribuyéndole a dicho fenómeno la carga de tomar las regulaciones necesarias, dependiendo de los intereses y las orientaciones que busque satisfacer.

Ahora bien, no hay que perder de vista que el objeto de estudio va a ser tanto la *relación de consumo*, como los *consumidores*, considerados como sujetos de derechos y grupo social. Desde esta perspectiva, cabe mencionar que, si bien las dos categorías son el objeto de estudio, debe aclararse que la sociología se enfoca en principio en esa *relación de consumo*, pero, tal y como se mencionó en líneas precedentes, ésta debe ver más allá de la fachada, es decir, penetrar esa

17 CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA. Sentencia C-1141 de 30 de agosto de 2000, M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/c-1141-00.htm]. En la cual se reconoce que el consumidor ocupa una posición asimétrica en la relación de consumo y por lo tanto, es necesario limitar un campo de protección a favor de éste, inspirado en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real en la que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas o superfluas.

18 BERGER. *Introducción a la sociología*, cit.

cortina de humo de las versiones que se presentan y entender la complejidad del asunto observado¹⁹, esto es, no únicamente la *relación de consumo*, sino principalmente a los consumidores como sujetos asimétricos de dicha relación.

II. LA RELACIÓN DE CONSUMO COMO UN HECHO SOCIAL

Tal y como se mencionó, la relación²⁰ de consumo es un hecho social ya que es un conjunto de interacciones, correlación o correspondencia humana que se dan en un escenario determinado, esto es, transacciones de carácter económico y comercial entre un sujeto denominado consumidor y otro denominado productor y/o proveedor desarrolladas en una economía de mercado. De dicha relación se generan consecuencias importantes nivel económico, jurídico y sociológico, entre otros.

Por esta razón, es importante explicar qué y cuál es el alcance de dicha relación y por qué ésta se ha visto influenciada por matices sociológicos. Si bien va de la mano con el concepto de consumidor, podemos afirmar que dicha relación surge cuando un productor y/o proveedor ponen a disposición un producto, que el consumidor decide adquirir, utilizar o disfrutar para satisfacer sus necesidades, de tal forma que a través de la interacción en un mercado, el productor y/o proveedor entabla un vínculo con el consumidor, donde surgen deberes y derechos recíprocos. En el ámbito sociológico la relación de consumo implica que la sociedad se comporte conforme a las necesidades de ésta y del mercado, el consumidor se relaciona con un productor o proveedor, se entabla una interacción recíproca que conlleva a un resultado, considerado aquel como el que satisface de manera equitativa las necesidades de las partes, empero, no siempre sucede eso, porque pueden presentarse desigualdades en la relación, con lo que se genera así una desproporción en las cargas de las partes.

19 *Ibíd.*, p. 56.

20 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 21.^a ed., t. II, Madrid, RAE, 1992, s. v. "Relación", "... 4. Conexión, correspondencia, trato, comunicación de una persona con otra. U. M. Pl. RELACIONES de parentesco, de amistad, amorosas, comerciales", p. 1761.

Es así como, a través de la sociología, el gobierno de turno buscaría dar respuesta a dichas desproporciones percibiendo una exposición amplia de la realidad, esto es, de lo que está sucediendo en una relación de consumo, hecho por intermedio de un sociólogo.

Sin embargo, no siempre el aporte de la sociología ha sido tan claro, ni los remedios por los que opta el gobierno han sido los definitivos, por eso debemos afirmar que dicha relación y el concepto de *consumidor* se han ido adecuando a las necesidades de la sociedad, empero, dicho tema será resuelto en posteriores líneas. Por ahora, cabe resaltar que la evolución de este tema, va de la mano con los aportes sociológicos adecuados a la época en que se hicieron, permitiendo considerar que el *consumidor* es un concepto evolutivo, esto es, que se adecua a las necesidades sociales del momento y al escenario en el que se desenvuelve, de igual forma sucede con la *relación de consumo*, ya que ésta se adapta a las necesidades del mercado y de la sociedad, teniendo en cuenta las cargas atribuidas a las partes en su momento.

A. *Relación de consumo*

Examinado hasta aquí el por qué considerar que la relación de consumo es un hecho social, y por tanto, por qué es relevante para la sociología, es pertinente tener en consideración la evolución del reconocimiento de esta relación, como la del consumidor, con el objetivo de distinguir esos aportes sociológicos a este tema objeto de estudio.

En Roma existía un reconocimiento al comprador ante engaños del vendedor en calidad de la cosa o en defectos que se pudiera presentar, empero, dicha protección no se puede considerar como un antecedente del nacimiento del derecho del consumo²¹, y en su defecto, de la relación de consumo, debido a que como tal, no se hace referencia expresa a ello, sin embargo, es importante resaltar que desde esa época, se reconoce una protección a la parte débil de una relación comercial, esto es, al comprador, por lo tanto, podemos afirmar que hay

21 MARÍA ELISA CAMACHO LÓPEZ. "Modelos legislativos en materia de consumo en el derecho comparado", en CARMEN LIGIA VALDERRAMA ROJAS (dir). *Perspectivas del derecho del consumo*, Bogotá, Externado, 2013, pp. 36 y ss.

un reconocimiento de una relación contractual, sin especificar que es de consumo.

Dicho lo anterior se puede afirmar que el verdadero reconocimiento de la relación de consumo se debe a las economías capitalistas²² en las que sus intereses se oponían al interés del comprador, debido a que las empresas en el afán de producir la mayor cantidad posible a menores costos omitían particularidades que concluían afectando al consumidor en gran medida. Razón por la cual los consumidores empezaron a asociarse para proteger sus intereses, sobre todo el de información y calidad, lo cual generó que diferentes áreas de estudio empezaran a interesarse por dichas relaciones y por ende a estudiarlas, entre ellas la sociología²³.

Por último, tras esa presión de las asociaciones de consumidores que buscaban proteger sus derechos, en 1962, el presidente de los Estados Unidos JOHN FITZGERALD KENNEDY²⁴, en un discurso reconoció que:

Los consumidores constituían el grupo económico mas grande y afectado por las decisiones, aunque el menos escuchado, y formuló que éstos tienen derechos como son: 1. Derecho a la seguridad, a ser informado, a elegir y ser escuchados, además que afirmo que consumidores, por definición, nos incluye a todos²⁵.

Esto quiere decir, que todos somos posibles candidatos a ser consumidores, por no decir que lo somos.

Dicho acontecimiento generó que de ahí en adelante, los gobiernos y entidades internacionales empezaran a preocuparse por el consumidor y su relación contractual con los proveedores o productores y empezaran a emitir normas que se ajustaran a su época, por ejemplo, a partir de 1985 en adelante, las Naciones Unidas emiten directrices respecto de temas de protección al consumidor con el objetivo de hacer valer sus derechos y protegerlos como sujetos débiles de la relación de consumo.

22 Ídem.

23 Ídem.

24 Brookline, Massachusetts, 29 de mayo de 1917 - Dallas, Texas, 22 de noviembre de 1963, 35.º Presidente de los Estados Unidos.

25 CAMACHO LÓPEZ. "Modelos legislativos en materia de consumo en el derecho comparado", cit.

Con todo lo dicho en las anteriores líneas, debemos resaltar que detrás de todos estos movimientos y decisiones tomadas por los gobiernos interesados, existe un análisis sociológico de dicho fenómeno social, es decir, esta ciencia se encargó de entender lo que estaba sucediendo, para así exponer una situación, de tal forma que el Gobierno de turno pudiera actuar²⁶.

Es por esto que en virtud del estudio hecho por la sociología y su trabajo de campo, los gobiernos y los mismos movimientos sociales empezaron a reconocer los derechos que tienen los consumidores, adecuándolos a la época en la que se encontraban²⁷.

Siendo así, dicha evolución y comprensión de la relación de consumo y del consumidor generó que en Colombia se emitiera un Estatuto del Consumidor, reconocido en la Ley 1480 de 12 de octubre de 2011²⁸, como fruto de esos movimientos sociales, tal y como lo reflejan las exposiciones de motivos de la ley en mención²⁹.

26 *Ibíd.*, p. 38. "Posteriormente, entre las décadas del 60 y 70, este movimiento de protección a los consumidores se extendió a la Europa continental en donde se comenzaron a formar las primeras asociaciones de consumidores, suscitando también el interés de economistas, sociólogos y finalmente de los juristas, quienes comenzaron a estudiar la materia".

27 Cabe reiterar que el derecho del consumo es un derecho evolutivo, como ya lo reiteramos, debido a que este se va acomodando al escenario en el que se desenvuelve. De esto dan fe las directrices emitidas por las Naciones Unidas, las cuales comenzaron a desarrollarse a partir de 1985 y han culminado con tres documentos complementarios encargados de brindar lineamientos a los países miembros para proteger al consumidor. Para mayor información véase NACIONES UNIDAS. *Directrices para la protección del consumidor*, Nueva York y Ginebra, Naciones Unidas, 2016, disponible en [http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_es.pdf].

28 *Diario Oficial*, n.º 48.220, de 12 de octubre de 2011, disponible en [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306].

29 Exposición de motivos. Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor. De esta manera, el punto 1.2. hace referencia a la necesidad de adecuarse a las nuevas modalidades de mercado como también a adecuarse al cambio paulatino de la sociedad. Se menciona que dentro de una relación de consumo actúan el proveedor-productor y el consumidor, es decir, que sin los primeros no nace el segundo y por ende, ahí radica la importancia de la relación de consumo y no del consumidor únicamente.

B. El consumidor

Con la breve exposición basta para entender que en virtud de los aportes ya mencionados por la sociología³⁰, entre otras, se logró sintetizar un estatuto de derechos y obligaciones tanto para el consumidor como para los productores o proveedores con el objetivo de garantizar la protección efectiva de los derechos de éste, como también asignarle unos deberes y consolidar un concepto de lo que se entiende por *consumidor*.

En Colombia es claro que la evolución del concepto ha sido claramente recogida en el Estatuto, definiendo al *consumidor* en las siguientes palabras:

Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario³¹.

De lo anterior se desprende que cualquier persona puede ser consumidor, incluso personas jurídicas, lo cual permite inferir que todo sujeto que tenga como objetivo adquirir, disfrutar o utilizar un producto para fines diferentes a su actividad económica será consumidor, de tal forma que se delimita el alcance de quiénes son *consumidores* como también quiénes pueden estar inmersos en una *relación de consumo*, y así, trazar un marco de estudio del fenómeno social a un grupo determinado de personas, las cuales interactúan de manera recíproca dentro de esta relación.

De igual forma, a lo largo del Estatuto se prescriben derechos para los consumidores, como también obligaciones, tales como el derecho a recibir productos de calidad, derecho a la seguridad, información, elección, participación y demás consagrados en el Estatuto³².

30 Cabe resaltar que ésta no fue la única, sino que hubo otras ciencias –como la economía– encargadas de aportar algo para el derecho del consumo, demostrando que su concepto no se queda únicamente en lo jurídico.

31 Numeral 3, artículo 5.º, Ley 1480 de 2011, cit.

32 Para mayor información revisar el artículo 3.º, ibíd.

A su vez, hay que resaltar que en la presente norma se percibe la evolución a la cual nos hemos referido en este texto, que se adecua a las necesidades del momento. Si realizamos un análisis de la evolución del concepto de consumidor, vemos que en la mayoría de los países, e incluso en las organizaciones internacionales, se veía al consumidor como un sujeto que iba de la mano con el medio ambiente, tal como lo indica la Resolución 39/248 de 9 de abril de 1985³³ de las Naciones Unidas, donde se dispone que el productor-proveedor, junto con los gobiernos y el consumidor deben tener en cuenta al medio ambiente al momento de fabricar los productos y a su vez, de consumirlos.

Con posterioridad, ese consumidor relacionado con el medio ambiente se transformó al consumidor sostenible, el cual ya no solo es responsable del medio ambiente, sino que debe adecuarse a los recursos que dispone una sociedad o región, como también, ser cuidadoso con los productos que consume, debido a que algunos de estos pueden generar un impacto en el medio ambiente irremediable, tales como el consumo de baterías o medicamentos, donde se impone el deber de depositarlas en lugares especializados para su destrucción, debido a que tardan en descomponerse demasiados años y generan un impacto grave en el medio ambiente.

Por último, ese consumidor sostenible y responsable se ha transformado en consumidor informático³⁴, esto es, aquel que genera relaciones de consumo mediante el tratamiento automático de información por medio de dispositivos electrónicos, lo que genera que la relación deja de ser directa y se constituye por medio de aparatos que pueden llegar a adquirir, procesar y manipular información del consumidor no sólo acerca del producto adquirido sino en relación con las características propias del consumidor como sujeto. De aquí que la relación de consumo hoy por hoy no corresponda en forma exclusiva al tratamiento de la adquisición de bienes y servicios, la calidad de los mismos, la información que se entrega y se recibe o la sostenibilidad,

33 NACIONES UNIDAS. A/RES/39/248, 106.ª sesión plenaria, disponible en [www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/39/248&Lang=S].

34 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*, cit., s. v. "Informática", "Conjunto de conocimientos científicos y técnicos que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores", p. 1165.

cuando a ello haya lugar, porque afecta el medio ambiente, la responsabilidad cuando implique una carga social para el consumidor, sino también elementos adicionales en los que intervienen datos, manejos financieros electrónicos, cargas transnacionales de las partes en la relación y en general, el comercio electrónico.

Por tal razón, se demuestra que el concepto de *consumidor* y el de derecho de consumo se desarrolla conforme a las situaciones que se presentan en el día a día y por lo tanto, es un concepto evolutivo, que va adecuando su alcance, cobijando cada vez aspectos que en épocas anteriores no se hubieran tenido en cuenta, es ahí donde entra el papel del sociólogo, para manifestar el cambio en dicho fenómeno social y así, el gobierno proceda a tomar las medidas necesarias para mantenerse a la vanguardia de la sociedad, tal y como lo hizo con el Estatuto del Consumidor.

CONCLUSIONES

1. Teniendo en cuenta lo dicho en las anteriores líneas, es posible afirmar que el concepto de *consumidor* junto con la *relación de consumo* son términos multidimensionales, esto quiere decir que no solo se quedan en el campo jurídico, sino que también son importantes en otros escenarios, tales como la sociología.
2. De igual forma, cabría aseverar que la sociología realiza aportes valiosos para construir una categoría íntegra de los conceptos en mención, ya que ésta se encarga de estudiar al consumidor y la relación de consumo como fenómenos sociales.
3. A su vez, dichos conceptos se encuentran enlazados con la realidad social, por tal razón, aquellos son evolutivos debido a que cambian conforme a las necesidades sociales, adaptándose para lograr brindar la mayor protección posible, como también para generar nuevas obligaciones a las dos partes de la relación de consumo, esto es, consumidor y proveedor-productor.

4. Haciendo referencia a lo anterior, encontramos que el consumidor ha sufrido un cambio desde que nació su concepto, comenzando como un consumidor titular de derechos básicos con el de calidad e información, ligado con un perfil sostenible en relación con el medio ambiente, responsable socialmente respecto a los productos que consume y el entorno y, posteriormente, hoy, transformándose en un consumidor informático.

BIBLIOGRAFÍA

- BERGER, PETER L. *Introducción a la sociología*, México, Limusa Noriega Editores, 1995.
- CAMACHO LÓPEZ, MARÍA ELISA. "Modelos legislativos en materia de consumo en el derecho comparado", en CARMEN LIGIA VALDERRAMA ROJAS (dir.). *Perspectivas del derecho del consumo*, Bogotá, Externado, 2013.
- CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA. Sentencia C-1141 de 30 de agosto de 2000, M. P.: EDUARDO CIFUENTES MUÑOZ, disponible en [www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2000/c-1141-00.htm].
- DURKHEIM, EMILE. *Las reglas del método sociológico*, México, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Ley 1480 de 12 de octubre de 2011, *Diario Oficial*, n.º 48.220, de 12 de octubre de 2011, disponible en [www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306].
- NACIONES UNIDAS. *Directrices para la protección del consumidor*, Nueva York y Ginebra, Naciones Unidas, 2016, disponible en [http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditc-cplpmisc2016d1_es.pdf].
- NACIONES UNIDAS. Resolución 39/248 de 9 de abril de 1985, A/RES/39/248, 106.ª sesión plenaria, disponible en [www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/39/248&Lang=S].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*, 21.ª ed., Madrid, RAE, 1992.
- SILVA GARCÍA, GERMÁN. "Sobre el objeto, las fuentes y el oficio de la sociología jurídica desde una perspectiva interdisciplinaria", en *Diálogo de Saberes*, n.º 17, Bogotá, Universidad Libre, 2003.
- SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. *Reporte de inclusión financiera de 2015*, Bogotá, SFC, 2015, disponible en [www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=10085394].
- VALDERRAMA ROJAS, CARMEN LIGIA (dir.). *Perspectivas del derecho del consumo*, Bogotá, Externado, 2013.
- VILLALBA CUELLAR, JUAN CARLOS. *Introducción al derecho del consumo*, Bogotá, Universidad Militar Nueva Granada, 2012.

