

UNA MIRADA A LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR  
EN COLOMBIA, DESDE LA REALIDAD SOCIAL  
*CELINA PATRICIA ANAYA SAADE*



A LOOK AT CONSUMER PROTECTION IN COLOMBIA,  
FROM THE SOCIAL REALITY

**RESUMEN**

En este ensayo se hace un análisis desde la visión legal de la protección del consumidor y la necesidad de obedecer a criterios más sociales para que la protección sea en verdad eficaz, por lo que sigue apareciendo la preocupación en torno a fortalecer los esfuerzos de las entidades gubernamentales creadas para velar por la protección del consumidor en general.

**PALABRAS CLAVE:** Derecho del consumidor; Protección del consumidor; Calidad de los bienes y servicios; Ley 1480 de 2011.

**ABSTRACT**

In this essay, an analysis is made from the legal vision of consumer protection and the need to obey more social criteria for protection to be truly effective, which is why there is still concern about strengthening the efforts of government entities created to ensure consumer protection in general.

**KEYWORDS:** Consumer rights; Consumer protection; Quality of goods and services; Law 1480 of 2011.

Fecha de presentación: 22 de abril de 2020. Revisión: 24 de abril de 2020. Fecha de aceptación: 27 de abril de 2020.



## I. INTRODUCCIÓN

El derecho del consumo entendido como un sistema de normas<sup>1</sup> que establece prerrogativas a favor de quien detenta esa calidad, y que señala principios generales<sup>2</sup>, que a su vez forman un marco de referencia para evitar la realización de conductas que afecten los derechos colectivos (art. 78, CPC), representa un gran avance en la institucionalización de reglas a seguir en el juego del mercado que se ofrece a la parte final del eslabón económico de la distribución, cual es el consumo.

Sin embargo, al lado de esta regulación, sigue apareciendo la preocupación en torno a fortalecer los esfuerzos de las entidades gubernamentales creadas para velar por la protección del consumidor en general, tales como la Superintendencia de Industria y Comercio, Superintendencia Financiera de Colombia (en relación al consumidor financiero), el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA–, la Comisión Nacional de Televisión, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Superintendencia de Puertos y Transporte, la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios, la Superintendencia Nacional de Salud y otras entidades no gubernamentales como las ligas de protección del consumidor, para lograr un mayor acercamiento del ciudadano “de a pie” hacia una verdadera protección que lo blinde en esa satisfacción de necesidades, que ofrece el mercado a través del bienestar social, y que se garantice un equilibrio general<sup>3</sup>.

---

1 Ley 1480 de 2011, en *Diario Oficial*, n.º 48.220 de 12 de octubre de 2011, disponible en: [[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)].

2 LÍA LÓPEZ MÁRQUEZ, RAFAELA SAYAS CONTRERAS y VIVIANA MARTELO ANGELO. *La protección del consumidor en Colombia en la Ley 1480 de 2011 a partir de las directrices de la Resolución 39/248 de la ONU*, Cartagena de Indias, Universidad de Cartagena, 2016, disponible en: [<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/6122>].

3 CONSTANZA BLANCO e ISAAC DE LEÓN BELTRÁN. “Conflicto y competencia en el mercado: Un análisis de “La lucha” de Georg Simmel”, en *Revista Colombiana de Sociología*, n.º 31, pp. 33 a 49, 2008, disponible en: [<http://bdigital.unal.edu.co/15109/1/9646-16837-1-PB.pdf>].

## II. REFLEXIÓN

El artículo 78 de la Constitución confiere al legislador la facultad de dictar las normas dirigidas a controlar la calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad y la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Esta normativa, obliga a que los productores y comercializadores de bienes y servicios, se hagan responsables por el desarrollo de su actividad máxime si con ella atentare *contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios*, y en ese sentido, traslada a la ley la función de regular tales aspectos<sup>4</sup>.

La Ley 1480 de 2011, crea una herramienta que dota a las personas que interactúan en todos los intercambios de naturaleza económica, de un sistema de protección general, que diseña nuevos mecanismos de defensa y de acceso jurisdiccional que no existían en el anterior Decreto 3466 de 1982<sup>5</sup>. Esta ley recoge la preocupación de diferentes agentes del mercado para hacer que las relaciones se realicen en términos de equilibrio, igualdad y transparencia en medio de las asimetrías<sup>6</sup>. De otro lado, se crean mecanismos de protección en lo relativo a servicios de telecomunicaciones, información personal, calidad, precios, financiación e información engañosa, prestación de servicios, garantías, idoneidad y seguridad de los productos, régimen de responsabilidad por daños por producto defectuoso, publicidad, educación, las libertades para constituir organizaciones de consumidores, protección contractual, protección a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, cláusulas abusivas, acciones jurídicas, entre otros aspectos.

---

4 Corte Constitucional. Sentencia C-973 de 13 de noviembre de 2002, M. P.: ÁLVARO TAFÚR GALVIS, disponible en: [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2002/C-973-02.htm>].

5 CARLOS GERMÁN CAYCEDO ESPINEL. "Principios e instituciones del Derecho de Protección del Consumidor en Colombia. Lineamientos del sistema legal de protección a consumidores y usuarios en Colombia, conforme con la Doctrina Constitucional y de Casación Civil", en CARMEN LIGIA VALDERRAMA ROJAS (dir.). *Perspectivas del derecho del consumo*, Bogotá, Externado de Colombia, 2013.

6 JUAN CARLOS VILLALBA CUÉLLAR. "Análisis de la Ley 1480 de 2011, que reforma el estatuto de protección al consumidor en Colombia", en *Principia IURIS*, vol. 17, n.º 17, 2012, disponible en: [<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/piuris/article/view/451>].

Ahora bien, vale la pena cuestionarse sobre el comportamiento del consumidor frente a la oferta de bienes, servicios y productos desmedida en el mercado y la verdadera necesidad de adquirirlos; es decir, podría señalarse que la protección del consumidor prevista en la regulación es casi perfecta, sin embargo el comportamiento de los agentes económicos dirigido hacia el consumidor, no valora la importancia de un consumo acorde con las realidades sociales y las necesidades primordiales, sino que antepone a esto, sus propios intereses económicos de generar riquezas que aumentan la brecha de desigualdad y no salvaguarda a quien está en condiciones débiles de la negociación. Sobre el particular es conveniente plantear los siguientes interrogantes:

¿Es posible que los agentes del mercado en buena medida utilicen las teorías del bienestar económico y las necesidades propias del ser humano, para que, a través de la excesiva publicidad, (en veces no certera), se logre el propósito de colocar bienes y servicios en el mercado con el afán de obtener incrementos en el capital?; y en este afán, ¿le interesa al productor en todos los casos velar por la protección de los derechos del consumidor? ¿es esta la prioridad del productor y del expendedor en Colombia?

Para responder estas incógnitas, podríamos reconocer lo siguiente: las leyes existen, las instancias de protección también están creadas, las acciones cada vez más expeditas para conocer asuntos vía demandas judiciales están diseñadas, ¿pero se siente el consumidor realmente protegido? ¿Cómo no caer ante la tentación de la oferta de bienes y servicios que pretenden conquistar esa idea de tener mejor y mayor calidad de vida?

Llama la atención cuando se hace el análisis económico respecto de ciertos sectores de la economía cuyo consumo disminuye en cierto período de tiempo, y se pregunta: ¿qué está pasando con los consumidores?, y esa pregunta sin mayor análisis podría ser contestada sosteniendo que simplemente no hay suficientes ingresos en los hogares colombianos; pero pareciese que a la institucionalidad (superintendencias, ministerios) le interesara más el desarrollo y crecimiento del agente del comercio y no quien finalmente tiene y necesita del consumo, y que a veces se ve obligado a hacerlo porque la información se dirige a que las personas sientan esa necesidad de adquirir

más bienes y servicios, aún sin necesitarlos. Si bien se está de acuerdo en que la publicidad y la información<sup>7</sup> son derechos de ambas partes de la negociación, cuando del contrato que enmarca una relación de consumo se trata, es necesario tener en cuenta que, en el sentir de nuestra realidad social, pareciera que no está pensándose en las verdaderas necesidades de los hogares en Colombia, sino más bien en mayor medida en quien produce y comercializa porque ello garantiza la estabilidad de ciertos sectores.

Para sustentar mejor ésta idea, podría citarse como ejemplo, algunas propagandas que utilizan el producto de bebida gaseosa para exponer de manera clara y directa, que los hogares colombianos necesitan tomar la bebida gaseosa con sus comidas, y que la misma debería hacer parte de la canasta familiar. En este sentido surge el siguiente interrogante ¿hasta qué punto llega la responsabilidad social que tiene que asumir este tipo de empresas, si al lado de la publicidad de estos bienes (que se comercializan casi que como alimentos), existen grandes cuestionamientos respecto de la seguridad para la salud en especial de nuestros niños? (Organización Red Papaz). Al respecto existen campañas lideradas por organizaciones no gubernamentales como la Red Papaz, red de padres y madres que buscan concientizar a la población respecto del consumo de productos azucarados y ultra procesados, denunciando públicamente el alto contenido de azúcar que contienen los alimentos que se comercializan como sanos y explican cómo esto afecta al crecimiento de los niños.

En contraposición a esto, surge la defensa de los sectores más prósperos de nuestro país<sup>8</sup>, con argumentos que permiten pensar que el derecho del consumo y la protección legal del mismo, está comprendida desde la constitución y la ley, y tiene amplia cobertura desde la institucionalidad, con lo cual podría decirse que todo está bien y que nada está pasando desde ese punto de vista, porque los controles

---

7 Ley 1480 de 2011, en *Diario Oficial*, n.º 48.220 de 12 de octubre de 2011, disponible en: [[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)].

8 En el año 2017 se dio la discusión sobre la necesidad de crear un impuesto a las bebidas azucaradas en el Congreso de la República, pero algunos sectores se opusieron exponiendo como argumento que tal impuesto podría afectar gravemente los ingresos de pequeños y medianos empresarios que comercializan las bebidas gaseosas de manera que tal presión hizo que la iniciativa fracasara.

se ejercen desde la institucionalidad (superintendencias, INVIMA), y en ese sentido se cumple la ley. Sin embargo, la discusión va más allá, porque está claro que el cuerpo normativo en sí mismo es completo, pero como es sabido, el acto de consumir es un fenómeno social y el mismo hace parte del diario vivir de las personas, y no solo de la primaria necesidad de satisfacción de necesidades básicas, sino que además involucra emociones y deseos que se comparten en la interacción social misma<sup>9</sup>.

Desde el punto de vista sociológico, el consumo se observa en *contextos grupales* y comparte matices de estratificación, hegemonías sociales, lucha de clases, estilos de vida, impacto en la *cohesión social*, y *la generación de igualdad o desigualdad*<sup>10</sup>, por ello, es válido cuestionarse en este escrito, si ¿interesa realmente de cara a la protección del consumidor tener al consumo como una herramienta que vaya orientada no únicamente a la generación de riquezas de un lado y al bienestar social?, ¿será que realmente el consumo puede más bien verse desde un sentido social para que ese conjunto de actividades, se dirija a utilizar más y mejores prácticas que propendan un consumo responsable?<sup>11</sup>.

Apoyándonos en la mirada que desde la sociología se hace como una actividad netamente social que trasciende a la construcción de una sociedad y de una identidad cultural<sup>12</sup>, y siguiendo a PIERRE BOURDIEU, quien hace un análisis interesante desde la sociología en torno a la sociología del consumo, y teniendo como referentes a VEBLEN y SIMMEL, desarrolla su idea sobre el consumo a través de conceptos como el *habitus* o “el estilo de vida” y que cree que el consumo es la principal forma de distinción social<sup>13</sup>, podríamos afirmar que el problema de la protección general del consumidor en Colombia, necesita

---

9 ZYGMUNT BAUMAN. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 2000.

10 LUIS ENRIQUE ALONSO BENITO. *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2005.

11 PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO. “Objetivos del Desarrollo Sostenible”, disponible en: [<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>].

12 MARÍA CRUZ LÓPEZ DE AYALA. “El análisis sociológico del consumo: Una revisión histórica de sus desarrollos teóricos”, en *Sociológica: Revista de pensamiento social*, n.º 5, 2004, disponible en: [<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2725>].

13 PIERRE BOURDIEU. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

de un redimensionamiento del fenómeno como tal, que las normas y estructuras establecidas por el Estado que son idóneas para ofrecer la protección, sean ejecutadas desde la teleología de su creación y finalidad, para lograr que quien se apropie más de esa protección sea el mismo agente económico y no el consumidor último. Es decir, que la preocupación de proteger al consumidor, sea una prioridad de quien coloca su servicio o producto en el mercado y que el receptor de esa protección pueda exigir o sentir la confianza de su relación, porque aquel que está en la cadena del eslabón económico y que goza de posición dominante, ejerce una labor proteccionista frente a quien que le permite crecer económicamente, porque sencillamente, sin el consumidor, aquel que produce y comercializa no puede subsistir en el mercado. De igual manera, es importante que el comportamiento del consumidor sea responsable, y en ese sentido su deber es el del conocimiento pleno de sus derechos, de educación, y de exigir con respeto el cumplimiento de sus derechos.

### III. CONCLUSIÓN

Con el anterior análisis se concluye que: las políticas públicas de protección del consumidor cumplen con su finalidad, si el tratamiento que se le da al consumo como hecho social, parte de la realidad de la necesidad de los hogares y el respeto por el consumo responsable, utilizando las reglas del mercado pensando siempre en primer lugar en el consumidor como elemento prioritario de las negociaciones y no tanto en el agente económico que produce y comercializa en el mercado.

### BIBLIOGRAFÍA

ALONSO BENITO, LUIS ENRIQUE. *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI, 2005.

BAUMAN, ZYGMUNT. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 2000.

BLANCO, CONSTANZA e ISAAC DE LEÓN BELTRÁN. "Conflicto y competencia en el mercado: Un análisis de "La lucha" de Georg Simmel", en *Revista Colombiana de Sociología*, n.º 31, pp. 33 a 49, 2008, disponible en: [<http://bdigital.unal.edu.co/15109/1/9646-16837-1-PB.pdf>].

BOURDIEU, PIERRE. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

CAYCEDO ESPINEL, CARLOS GERMÁN. "Principios e instituciones del Derecho de Protección del Consumidor en Colombia. Lineamientos del sistema legal de protección a consumidores y usuarios en Colombia, conforme con la Doctrina Constitucional y de Casación Civil", en CARMEN LIGIA VALDERRAMA ROJAS (dir.). *Perspectivas del derecho del consumo*, Bogotá, Externado de Colombia, 2013.

Corte Constitucional. Sentencia C-973 de 13 de noviembre de 2002, M. P.: ÁLVARO TAFÚR GALVIS, disponible en: [<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2002/C-973-02.htm>].

LÓPEZ DE AYALA, MARÍA CRUZ. "El análisis sociológico del consumo: Una revisión histórica de sus desarrollos teóricos", en *Sociológica: Revista de pensamiento social*, n.º 5, 2004, disponible en: [<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2725>].

SAYAS CONTRERAS, RAFAELA; LÍA CATALINA LÓPEZ MÁRQUEZ y VIVIANA DE JESÚS MARTELO ÁNGULO. *La protección del consumidor en Colombia en la Ley 1480 de 2011 a partir de las directrices de la Resolución 39/248 de la ONU*, Cartagena de Indias, Universidad de Cartagena, 2016, disponible en: [<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/6122>].

VILLALBA CUÉLLAR, JUAN CARLOS. "Análisis de la Ley 1480 de 2011, que reforma el estatuto de protección al consumidor en Colombia", en *Principia IURIS*, vol. 17, n.º 17, 2012, pp. 32 a 61, disponible en: [<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/piuris/article/view/451>].