



Revista Estudios Socio-Jurídicos
ISSN: 0124-0579
ISSN: 2145-4531
esj@urosario.edu.co
Universidad del Rosario
Colombia

Arrieta Flórez, Rosaura; Marún Uparela, Katleen; Sayas Contreras, Rafaela
Del desconocimiento a la vulnerabilidad jurídica: análisis de la protección
efectiva de los derechos de los consumidores en la costa Caribe colombiana*
Revista Estudios Socio-Jurídicos, vol. 20, núm. 2, 2018, Julio-Diciembre, pp. 77-102
Universidad del Rosario
Colombia

DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.6009>

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73355715004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Del desconocimiento a la vulnerabilidad jurídica: análisis de la protección efectiva de los derechos de los consumidores en la costa Caribe colombiana*

From Ignorance to Legal Vulnerability: An Analysis of the Effective Protection of Consumer Rights on the Colombian Caribbean Coast

Do desconhecimento à vulnerabilidade jurídica: análise da proteção efetiva dos direitos dos consumidores na costa Caribe colombiana

ROSAURA ARRIETA FLÓREZ**

KATLEEN MARÚN UPARELA***

RAFAELA SAYAS CONTRERAS****

FECHA DE RECEPCIÓN: 24 DE AGOSTO DE 2017. FECHA DE APROBACIÓN: 25 DE FEBRERO DE 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.6009>

Para citar este artículo: Arrieta Flórez, R., Marún Uparela, K. & Sayas Contreras, R. (2018). Del desconocimiento a la vulnerabilidad jurídica: análisis de la protección efectiva de los derechos de los consumidores en la costa Caribe colombiana. *Estudios Socio-Jurídicos*, 20(2), 77-102. doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/sociojuridicos/a.6009>

* Artículo presentado en el marco de la ejecución del Programa de Fortalecimiento de las Capacidades Regionales y Locales de los Consumidores: Promoción del Marco Jurídico de las Competencias Establecidas en el Nuevo Estatuto del Consumidor (alcaldes, asociaciones de consumidores y consultorios jurídicos en Cartagena) periodo 2015-2016. Presentado a la convocatoria No. 661-2014, financiado por Colciencias.

** Economista, magíster en Política Social de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá). Directora del proyecto Consuma Caribe para Cartagena, docente de la Universidad de Cartagena e investigadora del Instituto de Políticas Públicas Regional y de Gobierno (Ipreg) de la Universidad de Cartagena. Correos electrónicos: arrieta.rosaura@gmail.com, ipreg2@unicartagena.edu.co. ORCID://orcid.org/0000-0002-2026-6899

*** Abogada de la Universidad de Cartagena, joven investigadora del programa Consuma Caribe, joven investigadora Colciencias, estudiante de la Maestría en Desarrollo y Cultura de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Correo electrónico: katieenmu@gmail.com. ORCID://orcid.org/0000-0003-0693-7681

**** Abogada, PH. D. en Sociología de la Universidad de Belgrano, candidata a doctora en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, magíster en Derecho de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Resolución de Conflictos de la Universidad de Cartagena, especialista en Derecho Financiero de la Universidad del Rosario, directora del grupo de investigación Conflicto y Sociedad y docente de la Universidad de Cartagena. Correo electrónico: rafaelaester@gmail.com. ORCID://orcid.org/0000-0001-9342-3907

RESUMEN

El presente artículo muestra el resultado de un análisis efectuado a las barreras de la protección efectiva de los derechos del consumidor en el Caribe colombiano, desde el marco de competencias creado por la Ley 1480 de 2011 y su aplicación en la región. Este análisis se utilizó como insumo para sugerir medidas que permitan aumentar el nivel de protección de los derechos de los consumidores en las ciudades de Cartagena, Santa Marta y Sincelejo. En este contexto, se encontró que la promoción de los derechos en el territorio, por parte de las instituciones que hacen parte de la Red Nacional de Protección al Consumidor, adquiere un papel preponderante frente a la protección de los mismos, por lo cual este artículo da cuenta de las principales consecuencias de una promoción deficiente en la ruta de acceso y garantía de los derechos del consumidor, utilizando como categoría de análisis la vulnerabilidad jurídica.

Palabras clave: promoción, protección, vulnerabilidad jurídica, consumidor, descentralización.

ABSTRACT

This article shows the result of an analysis of the barriers to the protection of the rights of consumers in the Colombian Caribbean, from the competence framework created by Law 1480 of 2011 and its application in the region, as input to suggest measures that allow to increase the protection level of the consumers' rights, taking as reference the cities of Cartagena, Santa Marta and Sincelejo. In this context, it was found that the promotion of rights by the institutions that are part of the National Network for the Consumer Protection in the territories acquires a preponderant role in regard to their protection. For this reason, in this article the main consequences of poor promotion in the access route and guarantee of consumer rights are shown, using legal vulnerability as the category of analysis.

Keywords: promotion, protection, legal vulnerability, consumer, decentralization.

RESUMO

O presente artigo mostra o resultado de uma análise efetuado às barreiras da proteção efetiva dos direitos do consumidor no caribe colombiano, desde o marco de competências criado pela Lei 1480 de 2011 e sua aplicação na região. Esta análise utilizou-se como insumo para sugerir medidas que permitam aumentar o nível de proteção dos direitos dos consumidores nas cidades de Cartagena, Santa Marta e Sincelejo. Neste contexto se encontrou que a promoção dos direitos do território, por parte das instituições que fazem parte da Rede Nacional de Proteção ao Consumidor adquire um papel preponderante frente à proteção dos mesmos, por isso este artigo dá conta das principais consequências de uma promoção deficiente na rota de acesso e garantia dos direitos do consumidor, utilizando como categoria de análise de vulnerabilidade jurídica.

Palavras-chave: promoção, proteção, vulnerabilidade jurídica, consumidor, descentralização.

Introducción

La entrada en vigencia de la Ley 1480 de 2011 y la creación de figuras jurídicas más favorables al consumidor, como la inversión de la carga probatoria y la actualización de la regulación del comercio electrónico, abre paso a un universo de nuevas posibilidades jurídicas para el consumidor. Este está relacionado con la tutela efectiva de sus derechos. Sin embargo, su asimilación en las regiones no ha llenado las expectativas generadas pues, al menos para la región Caribe, los cambios normativos no han sido significativos, pues los datos señalan la existencia de un consumidor vulnerable.

En este sentido, resulta importante indagar sobre las causas del precario nivel de protección de derechos de los consumidores en el Caribe colombiano como base para la formulación de medidas adecuadas para la completa asimilación, por parte de los ciudadanos, de los cambios normativos y organizacionales traídos por la Ley 1480 de 2011. Iniciativa que se concreta mediante el programa de investigación *Consuma Caribe*¹, promovido por tres universidades de la costa caribe colombiana² y en alianza estratégica con la Superintendencia de Industria y Comercio, cuyo propósito es el fortalecimiento de las capacidades regionales y locales de los consumidores. Como punto de partida, se hizo un abordaje cualitativo utilizando un método de investigación mixto, en virtud del cual se realizó un diagnóstico del estado de la protección de los derechos del consumidor en la región a partir del análisis de los datos recopilados en una encuesta aplicada en el año 2015, cuyo propósito fue determinar las barreras principales a la protección de los derechos del consumidor, utilizando como categoría analítica el concepto de vulnerabilidad jurídica, lo que derivó en algunos resultados concluyentes que tienen como

¹ Programa de Investigación para el Fortalecimiento de las Capacidades Regionales y Locales de los Consumidores: Promoción del Marco Jurídico de las Competencias Establecidas en el Nuevo Estatuto del Consumidor (alcaldes, asociaciones de consumidores y consultorios jurídicos en Cartagena) período 2015-2016, presentado a la convocatoria No. 661-2014, financiado por Colciencias

² La Universidad de Cartagena, la Universidad Sergio Arboleda sede Santa Marta y la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR.

factor común el amplio nivel de desconocimiento de los consumidores acerca de sus derechos.

Al tomar en consideración lo expuesto, metodológicamente este trabajo centra su análisis en el desconocimiento de los derechos, sus posibles causas y la relación que esta circunstancia tiene sobre la efectividad en la protección de los mismos, para lo cual se tomarán como insumos los resultados arrojados por la encuesta Consuma Caribe 2015 y los talleres diagnósticos participativos realizados. Finalmente serán propuestas algunas medidas para superar la barrera del desconocimiento y aumentar los niveles de garantía de los derechos de los consumidores en la región Caribe colombiana.

Ley 1480 de 2011: marco normativo para la promoción y protección de derechos

La Ley 1480 de 2011 constituye un avance importante, desde el punto de vista normativo, para la protección al consumidor, no solo por el ajuste temporal entre el derecho de consumo y las nuevas formas y dinámicas de relación entre productores, proveedores y consumidores, sino también por la creación de la institucionalidad necesaria para la garantía de estos derechos a nivel nacional y la asignación de las funciones y competencias para ello.

Entre estas nuevas funciones y competencias se encuentra la asignación de facultades jurisdiccionales de protección al consumidor a la Superintendencia de Industria y Comercio, lo que la convierte en juez de carácter especializado para la resolución de controversias entre productores y proveedores, de la mano de una acción jurisdiccional concreta, la de protección al consumidor³. De este modo, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ostenta facultades administrativas y jurisdiccionales así:

³ Si bien la Ley 1480 de 2011 trae como acciones jurisdiccionales las acciones populares y de grupo, la acción de responsabilidad por productos defectuosos y la acción de protección al consumidor, solo esta última puede ser tramitada y conocida por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Las primeras se desprenden de su rol de vigilancia y control (que conllevan el ejercicio del denominado poder de policía) y las segundas, en virtud de atribuciones legales con asidero constitucional, encaminadas a la protección específica de particulares cuando se susciten conflictos de intereses en relación con materias consagradas por la ley, siguiendo determinadas reglas procesales. (Sayas, & Medina, 2016, p. 120)

Lo anterior abre una nueva posibilidad de protección para el consumidor, pues faculta a una entidad que, por su naturaleza, cumple con funciones administrativas para dirimir conflictos desde el ámbito jurisdiccional, dando lugar a dos vías jurídicas para defender sus derechos: la demanda y la denuncia administrativa; en el primer caso, tiene las ventajas en tiempo y celeridad que puede ofrecer una “jurisdicción” especializada.

Así las cosas, la puesta en marcha de este instrumento normativo trae para el ordenamiento jurídico colombiano y para la administración pública cambios no solo sustanciales, sino también de carácter operativo, los cuales se han constituido en los retos más agudos para la implementación de esta norma y la efectiva descentralización de la protección al consumidor en el país. En efecto, uno de los más importantes es la creación de la Red Nacional de Protección al Consumidor (en adelante RNPC) como organismo encargado de la promoción y protección de estos derechos a nivel nacional, pues supone la actuación articulada y conjunta de las entidades administrativas de carácter nacional con funciones de protección al consumidor, de los consejos de protección al consumidor del orden local y nacional, de las alcaldías y de las ligas y asociaciones de consumidores para velar por el cumplimiento de las normas que los protegen.

Con la conformación de la RNPC inicia la era de la “desbogotanización” de la política pública de protección al consumidor con el objetivo de descentralizar, no solo la sede física de las entidades encargadas de la materia, sino también de ampliar los canales de comunicación para acercarlos más a los ciudadanos, especialmente a aquellos ubicados en territorios alejados del centro del país.

Es en ese sentido, atendiendo la intención descentralizadora del Estatuto del Consumidor, el Artículo 62 otorga a las alcaldías las mismas funciones en materia de protección al consumidor, las cuales han sido

asignadas a la Superintendencia de Industria y Comercio para que, en el ámbito territorial, ejerzan el papel de máxima autoridad en la materia. Esto supone el ejercicio de las funciones de vigilancia y control en el territorio, al igual que la obligación de velar por el cumplimiento de las normas que protegen al consumidor y la difusión del conocimiento de las mismas.

Lo anterior responde, por una parte, a la creciente demanda por una mayor presencia institucional en lo territorial; sin embargo da lugar, por otra parte, a una serie de retos para las instituciones locales involucradas en la protección al consumidor, pues pone en cabeza de ellas “nuevas funciones” sin que estas cuenten, en principio, con las capacidades operativas e institucionales necesarias.

A pesar de la dificultad que hasta la fecha han mostrado algunas entidades territoriales para asumir estas funciones, de acuerdo con la normativa vigente resulta claro que las funciones de protección y, principalmente, la de promoción de los derechos de los consumidores recaen no solo sobre las instituciones a nivel nacional que conforman la RNPC, sino también y con mayor fuerza en los territorios, en cabeza de las alcaldías. Siendo así, de cara a la reducción de la vulnerabilidad de los consumidores, cabe cuestionar si las instituciones de carácter nacional y territorial cumplen con el papel de informar y formar sobre la existencia de estas normativas o acaso con su comportamiento acrecientan las vulnerabilidades de los consumidores.

La vulnerabilidad como categoría analítica del desconocimiento de los derechos de los consumidores

Para efectos de este trabajo, adquiere especial relevancia el concepto de vulnerabilidad como base teórica para interpretar tanto la debilidad del consumidor en las relaciones de consumo como las carencias en el desarrollo de capacidades de los ciudadanos. Resulta útil, además, para comprender cómo el desconocimiento de los derechos puede generar impactos negativos en el nivel de protección de los mismos. En ese sentido, para Arévalo (2015) “la vulnerabilidad es el resultado de los activos disponibles y de su combinación con determinadas estructuras

de oportunidades y/o dificultades. Por lo que las capacidades de los individuos para hacer frente a situaciones de riesgo, es decir sus respuestas, dependerán en gran medida de esta combinación”.

De acuerdo con Arévalo (2015) es posible “considerar a la ignorancia como una usina generadora de vulnerabilidad, fundamentalmente porque impide a cada ser humano adquirir plena conciencia de sus propias limitaciones. Esa desventaja (falta de conocimientos) induce a los sujetos a la toma de decisiones perjudiciales para ellos y su entorno social”. Así, desde este enfoque, el concepto de vulnerabilidad se encuentra estrechamente relacionado con “la posesión o control de activos, esto es, de los recursos requeridos para el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el medio en que se desenvuelve” (Katzman, 1999).

Al usar la categoría vulnerabilidad como referente analítico de los derechos de los consumidores, encontramos dos focos de análisis –activos y oportunidades (o la falta de ellas)– que se concretan en primera medida en el hecho de que la población cuente con una serie de activos (conocimiento de derechos) y que sepa manejarlos en una situación concreta (ejercicio de mecanismos jurídicos de defensa).

De esta manera “la escasa acumulación y diversificación de activos y la falta de engranaje entre activos y estructuras de oportunidades constituyen procesos generadores de vulnerabilidad social” (Retamoso, 2002, p. 118) que, en el caso concreto, se relacionan con un nivel precario de protección de los derechos de los consumidores.

Siguiendo esta línea de pensamiento, la falta de ciertos activos o la falta de capacidad para saber manejar un tipo de activos en concreto, puede dar lugar, en el derecho de consumo, a una serie de vulnerabilidades específicas que Muñoz (2012), clasifica en “técnicas, jurídicas y las relacionadas con el comercio electrónico” (p.8). Resulta clave para la presente investigación la denominada “vulnerabilidad jurídica” que, de acuerdo con lo planteado por Lorenzetti, se configura cuando existe “una falta de conocimiento jurídico específico o existe una falta de experiencia en la contratación” (Lorenzetti, 2003, p. 40).

En consecuencia, el desconocimiento de los derechos genera este tipo de vulnerabilidad (la jurídica) que se traduce en un escaso nivel de protección de los derechos, como se verá más adelante, pues “las personas con poco capital humano, con escasos activos productivos, con

carencias en el acceso a la información y pocas habilidades sociales (...) están en condiciones de vulnerabilidad (...) cuando se enfrentan de manera cotidiana a un medio cuya presión los sobrepasa con exigencias continuas", como lo es la constante exposición a relaciones asimétricas de consumo (Padrón, 2014, p. 82).

En Colombia, la debilidad del consumidor en la relación de consumo es reconocida normativa y jurisprudencialmente, sin embargo, a pesar de considerar esta debilidad, resultan más protectoras legislaciones como la europea que, a través de sus normativas, reconoce la existencia de un consumidor vulnerable, merecedor de una protección reforzada que supere la de un consumidor bien informado⁴, para aminorar la vulnerabilidad que acompaña al consumidor.

La vulnerabilidad del consumidor tiene diversas manifestaciones, sin embargo, se identifican dos derechos clave que inciden mayormente en la aparición de posibles vulneraciones en las decisiones de consumo, estos son: la información y la educación. La satisfacción de estos permite el surgimiento o el fortalecimiento de capacidades jurídicas que hacen posible que el consumidor pueda identificar casos de vulneración de sus derechos y reaccionar adecuadamente para su defensa.

En ese sentido, estas nociones son esenciales para entender cómo una deficiente información y una precaria educación pueden generar efectos adversos en la protección de los derechos al crear condiciones de vulnerabilidad que agudizan la afectación de los derechos del consumidor y aumentan, en algunos casos, las oportunidades de que productores y proveedores puedan tomar ventaja para desconocer estos derechos. A continuación haremos alusión a estos conceptos de manera breve.

La información dentro del marco normativo y jurisprudencial de protección al consumidor ha tenido una doble connotación pues ha sido considerada un derecho y un deber de los consumidores⁵; su importancia

⁴ La idea de un consumidor medio como normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz alude a una persona que presenta, por un lado unas cualidades concretas (la perspicacia) y, por otro, una actitud o manera en su conducta (estar atento e informarse). González Vaqué (2004), citado por Hualde (2016, p. 30).

⁵ Se advierte la definición legal traída por el Artículo 5 de la Ley 1480 de 2011: "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

radica en dar a conocer las propiedades del producto (bien o servicio) y debe ser suministrada por una parte a la otra (el consumidor) “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, p. 10, citado por Sánchez, M., & Iván, W., 2015, p. 203).

El suministro de información al consumidor le sitúa en las condiciones más ventajosas para poder ejercer todos sus derechos, tanto para efectuar la mejor elección de los bienes y servicios que se ponen a su disposición en el mercado, como para conocer, comprobar, exigir y reclamar si tales productos se ajustan a los niveles de protección que el ordenamiento jurídico le brinda. (Acedo, 2012 p. 105)

Esto quiere decir que la información adecuada y comprensible para los consumidores se concreta en contenidos objetivos y veraces que, al tiempo, son obligaciones que gravitan en los oferentes de bienes y servicios.

Por otra parte, simultáneamente, ha sido tratada como un deber al calificarla de “carga” en cabeza del consumidor, cuyos efectos han sido seriamente discutidos en el derecho del consumo, pues una parte de la doctrina considera que se trata de “conductas esperadas” (Guerrero, 2008) o de meras enunciaciones con “un propósito didáctico y programático, vinculado al fomento de una actitud diligente y responsable de parte de los consumidores” (Fernández, 1998, p. 115) mientras que, por otro lado, algunos autores señalan que estos deberes “constituyen verdaderas prescripciones vinculantes para los usuarios, cuya transgresión generará las consecuencias jurídicas que dependan de cada caso” (Isler, 2011), las cuales pueden estar relacionadas principalmente con el nivel de protección de los derechos (Candian, 1961, citado por Isler, 2011). De hecho, el Estatuto del Consumidor busca que el consumidor “incluso antes de contratar, pueda formar libremente su consentimiento contractual, valorando los pros y los contras de los productos y servicios que tiene a su alcance, comparando precios y calidades...” (Lasarte, 2016, p. 104).

los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización”.

Por otra parte, con relación al segundo derecho mencionado, la educación guarda relación con la formación del ciudadano consumidor. Este es un derecho instrumental es decir “que sirve para desarrollar y coadyuvar al ejercicio de los derechos materiales o sustantivos” (Acedo, 2012, p. 108).

Sobre el particular, sostiene Alpa (2006), citado por Chamié (2013), que “las disposiciones sobre la educación de los consumidores están orientadas a favorecer la conciencia de los propios derechos” y, por tanto, “las actividades educativas no pueden limitarse a la promoción, sino que han de difundir el conocimiento de los productos y servicios, con especial consideración por los consumidores más vulnerables” (Alpa, 2006, p. 41). Este derecho “implica un esfuerzo por parte de las instituciones para informar al consumidor y además formar y robustecer su capacidad de elección y la autoconsciencia de sus propios derechos” (Chnadié, 2013).

Los argumentos anteriormente expuestos constituyen precisiones necesarias para el análisis de los hallazgos encontrados puesto que, desde una perspectiva de derechos, su no materialización o materialización precaria incide en la protección efectiva de los derechos del consumidor.

Promoción y protección del consumidor: una lectura para la región caribe

Frente a la protección efectiva de los derechos de los consumidores en las ciudades de Cartagena, Santa Marta y Sincelejo, se toman como insumo principal los resultados de la encuesta aplicada en el año 2015 por el Programa Consuma Caribe en las ciudades mencionadas y los datos obtenidos en los talleres diagnósticos participativos realizados en ese mismo año para la elaboración de un diagnóstico inicial de la región acerca del estado de la promoción, protección y conocimiento de los derechos por parte de la población, así como también su percepción sobre el papel que desempeñan las instituciones y el cumplimiento de sus funciones en la materia.

Para estos efectos, el instrumento aplicado fue una encuesta representativa por edades para las zonas urbanas de las tres ciudades referidas y fue empleada una base de datos única, con un tamaño muestral de 1 489 personas, entre los 16 y 65 años de edad, cuyos resultados fueron

contrastados con la información cualitativa obtenida en los nueve talleres diagnósticos participativos realizados en la región por el programa.

Principales resultados y análisis de los datos obtenidos en la encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos del módulo inicial⁶ de la encuesta, se observa, en las tres ciudades, bajos niveles de empleo y de manera consecuente de ingresos en la población, factor determinante para los hábitos de consumo de las personas en tanto que, entre más reducidos son los ingresos, las relaciones de consumo tienden a limitarse a la satisfacción de las necesidades domésticas básicas, privándose de la adquisición de categorías de productos más suntuosas.

Esto se ve reflejado en que el 83,4 % de los encuestados devenga entre cero y dos salarios mínimos, de los cuales aproximadamente el 50% recibe menos de un salario mínimo. En oposición a esto, menos del 5% de los encuestados recibe más de cinco salarios mínimos.

De los resultados más alarmantes y significativos de la encuesta se resalta el nivel de conocimiento que los consumidores tienen acerca de sus derechos y de la norma que los protege, la Ley 1480 de 2011. En la tabla 1 se evidencia que más del 50 % de los encuestados afirma no conocer sus derechos, lo que se explica a partir de un desconocimiento del Estatuto del Consumidor que supera el 50 % de la población encuestada.

De igual forma, de acuerdo con los resultados obtenidos, el conocimiento de los derechos del consumidor y de la Ley 1480 de 2011, o en su defecto el preponderante desconocimiento de los mismos, tiene una estrecha relación con el nivel de ingresos de los consumidores pues se observa que, a medida que aumentan los ingresos de la persona, la tendencia es hacia un mayor conocimiento e identificación de sus derechos como consumidor y de las normas que lo protegen, como puede apreciarse en los Figuras 1 y 2.

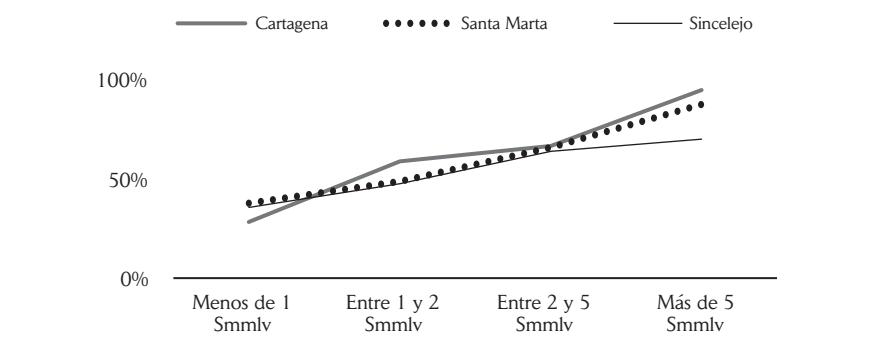
⁶ El instrumento fue estructurado en tres módulos: el primero contiene información socioeconómica de los encuestados tales como edad, nivel educativo e ingresos y posición ocupacional. El segundo indaga sobre el conocimiento de la norma y los organismos protectores de los consumidores y el último da cuenta de los principales problemas sufridos por los encuestados en relación con su rol de consumidores.

Tabla 1. Conocimiento de la regulación y los derechos de consumidores en Cartagena, Santa Marta y Sincelejo

Ciudades	Conocimiento de los derechos de consumidor		Conocimiento del Estatuto del Consumidor	
	No	Sí	No	Sí
Cartagena	54 %	46 %	49 %	49 %
Santa Marta	60 %	40 %	51 %	47 %
Sincelejo	60 %	40 %	56 %	44 %

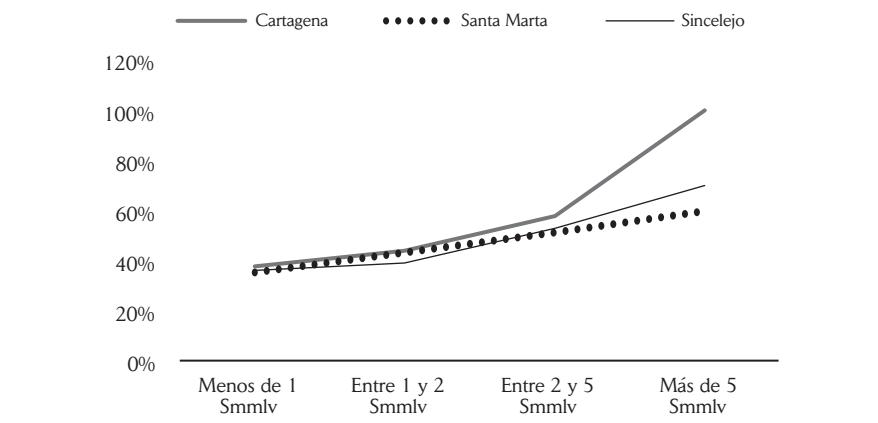
Fuente: Arrieta & Sayas (2016), Marún & Sayas (2016), Solórzano, Marún & Sayas (2016).

Figura 1. Conocimiento del Estatuto del Consumidor según nivel de ingresos



Fuente: Arrieta & Sayas (2016), Marún & Sayas (2016), Solórzano, Marún & Sayas (2016).

Figura 2. Conocimiento de los derechos del consumidor según nivel de ingresos



Fuente: Arrieta & Sayas (2016), Marún & Sayas (2016), Solórzano, Marún & Sayas (2016).

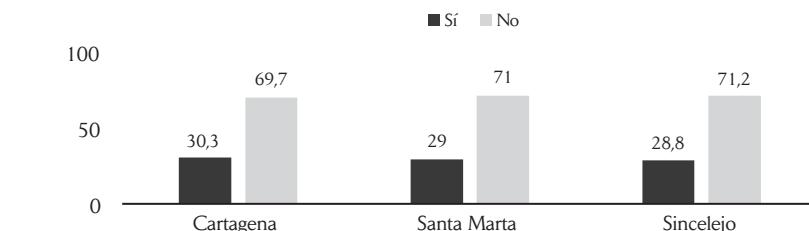
A partir de la triangulación de la información cuantitativa de la encuesta y de la información cualitativa de los talleres diagnósticos, se observa un nivel medio de conocimiento de derechos con tendencia a la baja, teniendo en cuenta que más de la mitad de la población encuestada y participante de los talleres no logra distinguir con claridad sus derechos fundamentales de sus derechos como consumidor lo que, de manera importante, reduce sus capacidades para exigir la garantía de estos derechos a través de las vías más apropiadas para hacerlo.

Muy estrechamente ligados al conocimiento que tienen los consumidores acerca de sus derechos, se observan resultados en relación con la percepción que estos tienen sobre la vulneración de los mismos, dado que solo un 47,9 % considera que en algún momento le han sido vulnerados.

Lo anterior puede explicarse si se tienen en cuenta los resultados de la fase inicial, en los que más del 50 % de la población encuestada no conoce sus derechos como consumidor y, al desconocerlos, aumenta la probabilidad de que no pueda reconocer en qué casos estos se ven afectados, por lo tanto este débil porcentaje puede deberse, no solo a un índice bajo de vulneración, sino de manera más coherente a una falta de capacidad de los consumidores para reconocer estos casos.

En ese sentido, se muestra el desconocimiento de los derechos como una barrera importante a la efectividad en la protección de los mismos, pues los consumidores, al no tener la habilidad de conocerlos y distinguirlos frente a otra categoría de derechos, se enfrentan a una incapacidad real de reconocer en un primer momento escenarios o relaciones de consumo que puedan representar una vulneración.

Sumado a lo anterior, el desconocimiento de las normas que protegen al consumidor puede, no solo agravar situaciones de vulneración, sino cerrar las posibles rutas de acceso a la efectividad de estos derechos, pues la persona no conoce los mecanismos idóneos para defenderlos. Esto sirve igualmente como fundamento para explicar cómo el desconocimiento del Estatuto del Consumidor (más del 49,4 %) da lugar a que, en el 70 % de los casos de vulneración reportados por los encuestados, no se haya interpuesto ninguna acción frente a la vulneración de sus derechos.

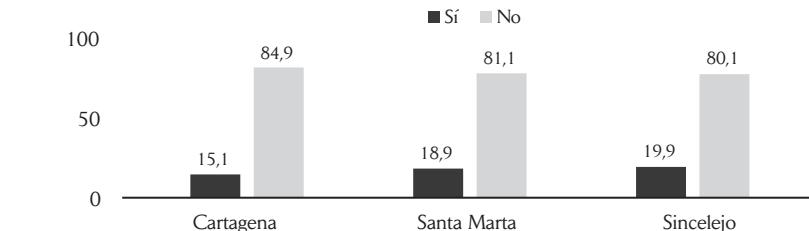
Figura 3. Ejercicio de alguna acción para hacer valer sus derechos

Fuente: Elaboración de las autoras con base en la encuesta Consuma Caribe 2015.

Otro aspecto que afecta gravemente la efectividad de la protección de los derechos del consumidor, y que se relaciona a su vez de manera clara con el nivel de desconocimiento de derechos, gira en torno a la utilización de las herramientas jurídicas dispuestas por la Ley 1480 de 2011 para la defensa de estos derechos. Si se supone que, inicialmente, las personas no conocen la existencia de un instrumento normativo de protección de sus derechos, hay entonces una menor probabilidad de que tengan claros los mecanismos jurídicos establecidos y más apropiados para su defensa, razón por la cual no suelen emplearlos.

Así, fue posible constatar, como se aprecia en la siguiente Figura, que 85 de cada 100 entrevistados no conoce la diferencia entre una acción de protección al consumidor (demanda) y una denuncia administrativa, requisito importante para una tutela efectiva del bien jurídico, dado que la escogencia de un mecanismo u otro depende específicamente de la intención de proteger un interés general o uno particular y de las pretensiones concretas del consumidor.

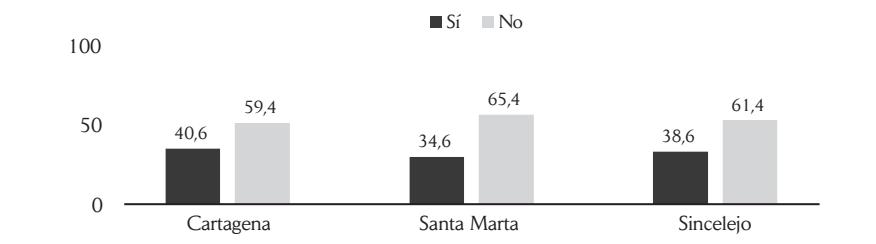
Figura 4. Conocimiento de los consumidores acerca de la diferencia entre una demanda y una denuncia administrativa



Fuente: Elaboración de las autoras con base en la encuesta Consuma Caribe 2015.

Es por ello que la efectividad de las pocas acciones emprendidas por los consumidores se ve seriamente comprometida pues, al no identificarse con claridad las vías jurídicas correspondientes y los mecanismos de protección más idóneos, en la mayoría de los casos las acciones interpuestas no logran proteger de manera efectiva los derechos de los consumidores, como se observa.

Figura 5. Efectividad de las acciones ejercidas



Fuente: Elaboración de las autoras con base en la encuesta Consuma Caribe 2015.

En consecuencia, con respecto a la percepción de los consumidores encuestados sobre el nivel de protección de sus derechos se encontró que únicamente el 10,3 % considera que está protegido de manera adecuada, es decir en un nivel bueno y excelente. En concordancia con lo anterior, los consumidores manifiestan, en un 38,6%, que el grado de promoción de sus derechos es malo o regular.

En este punto es necesario resaltar que ambas, tanto la promoción como la protección de los derechos del consumidor, hacen parte de las funciones que el Estatuto del Consumidor asignó a los miembros de la RNPC y, en este sentido, la percepción de los ciudadanos en relación con estos dos aspectos da cuenta de cuál ha sido el compromiso de las instituciones para el cumplimiento de sus funciones y cómo lo perciben los consumidores.

De esta forma, para obtener resultados mucho más contundentes y precisos al respecto, la información cuantitativa fue contrastada de nuevo con la información cualitativa recaudada en los talleres diagnósticos participativos en los que, a través de herramientas como lluvia de ideas, socialización de casos y mapas organizacionales fue posible conocer cuál es el grado de promoción y de protección de los derechos desde el punto de vista de los consumidores.

Con la herramienta participativa del diagrama organizacional, los consumidores pudieron identificar por una parte el mapa de actores que consideran involucrados en la protección al consumidor a nivel nacional y territorial, situando más cerca o más lejos del consumidor las instituciones dependiendo de la facilidad para acceder a estas, los tiempos de respuesta, la presencia física en el territorio, la facilidad de acceso a los canales de comunicación y la atención de sus requerimientos. Así, fue posible extraer la siguiente información:

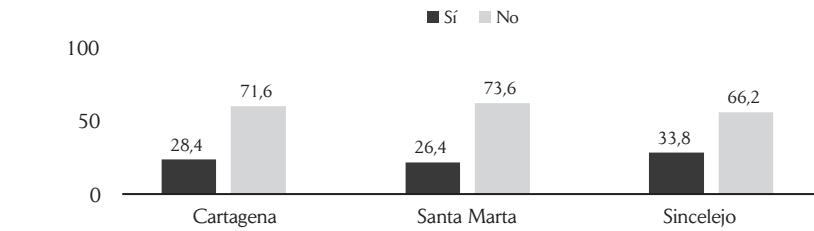
Los resultados arrojados por los talleres diagnósticos permiten concluir que los consumidores señalan como las instituciones más alejadas al Consejo Local de Protección al Consumidor, a la Gobernación de Bolívar, a la Alcaldía Mayor de Cartagena y a la Liga de Consumidores, puesto que consideran que su presencia en el territorio no es efectiva y porque las mencionadas instituciones no actúan dentro del ámbito de sus competencias establecidas por la norma para proteger al consumidor (...). Como instituciones más cercanas señalan a la Superintendencia de Industria y Comercio y a la Personería Distrital de Cartagena, ambas por brindar atención a los consumidores. Lo anterior nos muestra que los consumidores identifican como instituciones más próximas a una institución de orden nacional y una institución que no hace parte de la RNP, poniendo de presente que las entidades con competencias en el territorio se encuentran muy lejos de los ciudadanos en los casos de vulneración de sus derechos. (Marún & Sayas, 2016)

Se observa entonces cómo las instituciones en el entorno local, desde la percepción ciudadana, no han asumido por completo y de manera efectiva el cumplimiento de las funciones que fueron asignadas por el Estatuto del Consumidor, principalmente aquellas relacionadas con la promoción de los derechos de los consumidores, pues el resultado más llamativo de la encuesta es el alto grado de desconocimiento que la población tiene de estos lo cual, en gran medida, se debe a una pobre labor de promoción ejercida por parte de las instituciones en el territorio.

De esta manera, se pone de manifiesto la debilidad de las instituciones presentes en el territorio de acuerdo con lo identificado por los participantes de los talleres y los ciudadanos encuestados, aspecto que tiene una incidencia directa sobre las capacidades que estos tienen para

exigir sus derechos. Por la poca presencia, la falta de compromiso institucional y de voluntad política para asumir estas funciones, no se llevan a cabo las labores de promoción suficientes, lo que hace imperceptible la ruta de atención y acceso a los derechos y, como resultado, tenemos, de acuerdo con la Figura 6, que el 70% de los encuestados no sabe a dónde acudir en caso de una vulneración.

Figura 6. Conocimiento sobre dónde acudir en caso de vulneración de sus derechos



Fuente: Elaboración de las autoras con base en la encuesta Consuma Caribe 2015.

Como consecuencia de lo anterior, el 78% de la población encuestada considera que las instituciones no toman las medidas necesarias para garantizar efectivamente los derechos de los consumidores, lo cual coincide, a su vez, con los pésimos niveles en la percepción ciudadana de la promoción y protección de los derechos en el territorio.

La región caribe entre el desconocimiento y la vulnerabilidad jurídica

Resulta claro entonces cómo el panorama de la protección de los derechos de los consumidores en la región se ve fuertemente atravesado por un nivel precario de conocimiento de derechos que, a su vez, afecta e incide de manera negativa en la protección efectiva de los mismos al impedir el reconocimiento de casos de vulneración, la elección de los mecanismos apropiados para su defensa y de las instituciones a las cuales acudir en caso de algún inconveniente.

En este punto cobra relevancia el concepto de “vulnerabilidad cognitiva”, esbozado en la parte inicial, como una de las consecuencias del desconocimiento de los derechos que más agravan la situación de los consumidores en tanto que, de acuerdo con Muñoz (2012), esta condición

"hace que el consumidor entre en un estado de vulnerabilidad, pues nunca va a poder tener la suficiente información para poder comportarse de forma racional" (p.8), dando lugar a una serie de vulnerabilidades específicas como es el caso de la llamada "vulnerabilidad jurídica" (Lorenzetti, 2003).

De esta manera, la población, al no distinguir sus derechos como consumidor ni los mecanismos e instituciones encargados de su protección, encaja dentro de lo que el autor describe como "vulnerabilidad jurídica", dado que esta se configura cuando existe "una falta de conocimiento jurídico específico(...)" (Lorenzetti, 2003, p. 40), lo que lleva al consumidor a una situación de indefensión tal que no puede reconocer, no solo el contenido de sus derechos sino, más grave aún, no está en posición de distinguir eventos en los cuales estos pueden verse vulnerados. Incluso, a pesar de que en algunos casos pueda llegar a "sentirse vulnerado" (sin tener claros sus derechos), no sabrá con seguridad que existen unas normas y mecanismos jurídicos que lo protegen, así como un entramado institucional creado para ello.

Como resultado de los datos analizados anteriormente es posible inferir que esta posición de "vulnerabilidad cognitiva" (que da lugar a la vulnerabilidad jurídica), puede ser producto del débil esfuerzo en materia de promoción de estos derechos por parte de las instituciones en lo territorial. A pesar de los grandes esfuerzos llevados a cabo por la Superintendencia de Industria y Comercio, una de las instituciones identificadas como más cercanas por los consumidores, el panorama general para la región se ve afectado pues las funciones de protección no son asumidas por las autoridades locales, tal como lo exige un proceso de descentralización de la política pública, como el planteado por la Ley 1480 de 2011.

Como muestra de ello, la RNPC se ha visto en la necesidad de formular e implementar proyectos como las casas del consumidor a través de los cuales se han llevado a las regiones algunas de las instituciones de carácter nacional para acercarlas al ciudadano, dada la incapacidad y la falta de voluntad de las alcaldías y otras entidades del entorno local, como los consejos de protección al consumidor, para asumir su papel dentro del esquema institucional planteado. Es precisamente por ello que el desconocimiento de los derechos en conjunto con la "vulnerabilidad jurídica", producto de la insuficiente promoción de los mismos por parte

de las instituciones locales, se constituye como la principal barrera a la protección efectiva del consumidor y a su vez en el reto más importante para la región caribe.

Del desconocimiento a la protección efectiva de derechos: propuestas para el entorno local

A partir de los datos analizados es posible concluir que una de las barreras más significativas a la protección real y efectiva de los derechos del consumidor en la región es el desconocimiento de los derechos a causa de una promoción deficiente de los mismos, lo que a su vez se debe a una implementación tardía o casi nula de las disposiciones normativas de la Ley 1480 de 2011 en relación con las competencias asignadas a las autoridades y organizaciones de carácter territorial.

Identificando los cuellos de botella

Lo anterior pone de presente que existe una serie de puntos críticos para la protección al consumidor y para la pretensión descentralizadora planteada desde la norma. Para efectos de presentar de manera concreta los puntos críticos identificados, estos se agrupan en dos categorías de análisis: una institucional y otra ciudadana.

En la primera, se pudo observar, como se ha venido resaltando, una evidente debilidad institucional, específicamente en el orden territorial, dada por el incumplimiento reiterado de las funciones y de las competencias en cabeza de las alcaldías, las ligas y asociaciones de consumidores, y los consejos locales de protección al consumidor. En algunos casos, es evidente la falta de capacidades operativas instaladas para el cumplimiento de las funciones en la materia y el escaso compromiso institucional, de tal forma que las entidades territoriales no se reconocen como miembros de la RNPC, ni como autoridad máxima de protección al consumidor en su ámbito territorial, como es el caso de muchas alcaldías.

Tomando como punto de partida el hecho de que en el orden territorial las instituciones no cumplen sus funciones en materia de protección al consumidor, ya sea por desconocimiento, falta de capacidad institucional

y/o ausencia de voluntad política, la situación frente a la promoción y la difusión de estos derechos es precaria e insuficiente para la población. Estas instituciones no se encargan de realizar campañas, estrategias de difusión masivas ni actividades de formación para la población.

Por otro lado, cuando se trata de municipios alejados de la capital del departamento en los que el entramado institucional es muy limitado, además de no poder contar con oficinas para la atención, los canales de comunicación con otras instituciones son de muy difícil acceso para la población, lo que dificulta la oportunidad de recibir información, exponer su caso y tramitar una solución. Estas situaciones son precisamente las que ponen el acento sobre la necesidad de una verdadera descentralización de la política de protección al consumidor que, en principio, otorgue funciones a las autoridades de carácter territorial, pero que a la vez fortalezca las capacidades institucionales para su cumplimiento en los territorios, brindando una atención cualificada al consumidor para la efectiva promoción y protección de sus derechos.

Entre tanto, el fortalecimiento institucional se lleva a cabo; ha sido necesario, de manera complementaria, descentralizar la presencia de instituciones activas en la RNP como la Superintendencia de Industria y Comercio para acercarse mucho más a los territorios para brindar la atención a los ciudadanos y el acompañamiento necesario a las alcaldías en el cumplimiento de sus funciones. Sin embargo, la labor de promoción de los derechos debe ser llevada a cabo con mucha más fuerza para disminuir los alarmantes niveles de desconocimiento en la población.

Por otro lado, en la categoría ciudadana, se amplía el análisis del desconocimiento de los derechos como barrera a la protección dado que se estudia este factor identificado, no solo desde el efecto importante de la promoción deficiente que ejercen las instituciones locales, sino que también se analiza el fenómeno aislando la influencia de las mismas, para lo cual se llevó a cabo la estimación de un modelo Probit⁷ en el que las

⁷ Las regresiones Probit son modelos de regresión no lineales diseñados específicamente para variables dependientes binarias. Utilizan una función de distribución normal estándar bajo el supuesto de errores distribuidos independientemente como una distribución normal con media cero y varianza y adopta una formulación no lineal que obligue a que los valores estimados estén entre 0 y 1. El modelo Probit expresa el efecto marginal (cambio) de la variable dependiente provocado por un cambio unitario en una de las independientes manteniendo el resto constante.

variables dependientes son de orden cualitativo: toman el valor de 1, si los encuestados conocen sus derechos como consumidores y la Ley 1840 de 2011; y de cero en caso contrario. Las variables explicativas utilizadas fueron: sexo, el papel dentro del hogar de sus integrantes (jefatura), edad, grupo étnico, nivel educativo y de ingresos.

La variable explicada (conocimiento de derechos y de la norma) se analiza en dos sentidos: por una parte, si los ciudadanos conocen o no la norma sobre protección al consumidor y por otra si, independientemente de conocer la norma, saben que tienen derechos como consumidores. Este análisis permite entender las diferencias entre conocer la norma (como una capacidad de los ciudadanos) y ejercer su derecho (como un logro o funcionamiento).

La siguiente tabla presenta los resultados de la estimación que son insumos importantes para las estrategias de intervención, tanto de las instituciones como de los ciudadanos.

Tabla 2. Resultados de la estimación de los modelos de Cartagena y tres ciudades

y	Cartagena		Tres ciudades	
	Conocimiento norma	Conocimiento derechos	Conocimiento norma	Conocimiento derechos
Sexo	-0,043	0,005	-0,076***	-0,01
Jefe de hogar	0,091	0,126**	0,043	-0,044
Edad	0,009***	0,014***	0,005***	0,008***
Etnia (ninguna)	-0,272	-0,048	-0,1	-0,023
Educación	0,065***	0,080**	0,044***	0,105***
Trabajo	-0,093	-0,064	0,003	0,031
Ingresos	0,075	0,163***	0,049***	0,059***
R2 (pseudo)	0,106	0,207	0,042	0,082
Observaciones	391	385	1.347	1.310

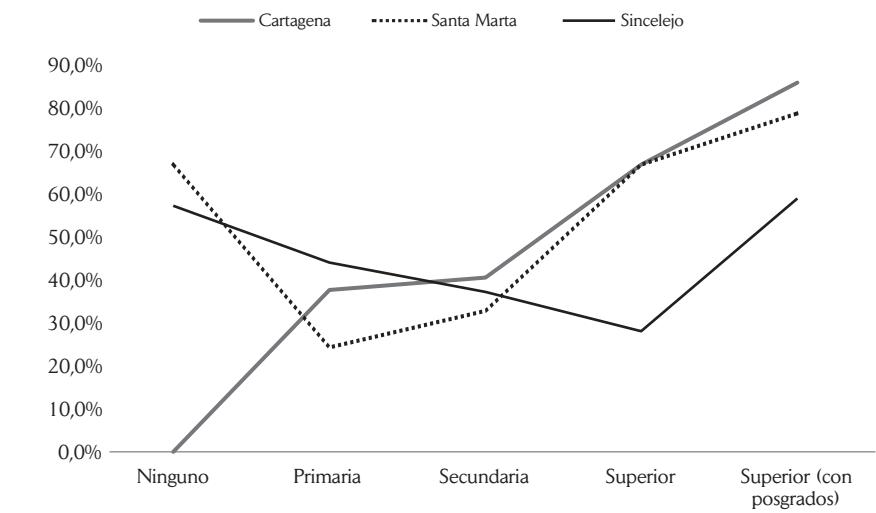
P<0,10*; P<0,05**; p<0,01***

Fuente: Arrieta & Sayas (2016), Marún & Sayas (2016), Solórzano, Marún & Sayas (2016).

El modelo arrojó que tanto la edad como el nivel educativo y el nivel de ingresos resultan factores determinantes para el conocimiento de los

derechos en tanto consumidores, y de las normas como el Estatuto del Consumidor que consagran mecanismos para su protección y defensa. De esta manera, al tener un menor nivel educativo junto con un bajo nivel de ingresos, la probabilidad de desconocer los derechos como consumidor aumenta y, por ende, el conocimiento de la norma.

Figura 7. Conocimiento de los derechos de consumidor según nivel educativo en Cartagena, Santa Marta y Sincelejo



Fuente: Arrieta & Sayas (2016), Marún & Sayas (2016), Solórzano, Marún & Sayas (2016).

En resumen, el modelo de derechos del consumidor estimado predice bien el ejercicio real de la ciudadanía. Por tanto, la incidencia de la educación sobre el hecho de conocer la norma y, más aún, sobre el conocimiento de los derechos como consumidor, reflejan la existencia de inequidades en el acceso a los mecanismos y a la información necesarios para que los ciudadanos ejerzan libremente sus derechos como consumidores.

La promoción como punto de partida

Los resultados presentados se convierten en una herramienta útil al momento de hacer frente a los puntos críticos de la descentralización de la política y a la barrera a la protección de los derechos del consumidor,

que ha sido identificada, puesto que con certeza diseñar e implementar medidas de promoción y difusión de los derechos como mecanismo para contrarrestar el desconocimiento será efectivo, sobre todo en los sectores de la población en los que las variables determinantes se observen más marcadamente.

Tomando en consideración los hallazgos encontrados, se proponen estrategias de elaboración y difusión de contenido comunicativo sencillo, que explique de manera comprensible al consumidor el contenido de sus derechos, los mecanismos para defenderlos y la ruta institucional que debe seguir para reclamarlos, de tal forma que los consumidores puedan tener claro el mapa organizacional en relación con la protección al consumidor en su territorio. Este contenido comunicativo puede ser en forma de videos, folletos, cartillas, imágenes publicadas en redes sociales, entre otros.

De otra parte, se propone llevar a cabo campañas de movilización para la atención en distintos puntos de las ciudades y municipios en los que, de manera itinerante, pueda ofrecerse información sobre el tema a los consumidores, así como orientación básica sobre a dónde acudir en caso de vulneración de derechos.

Por último, y no por ello menos importante, se resalta como medida o estrategia la realización de talleres formativos acerca de los derechos y deberes de los consumidores y los mecanismos jurídicos para hacerlos efectivos, pues “un consumidor educado, informado y en continuo estado de alerta es, a todas luces, un consumidor mejor protegido” (Zuluaga, 1998, p. 36, citado por Nieto & García, 2017, p. 479).

Estas medidas que se proponen van en consonancia con lo establecido en las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (2016) que, de manera esencial, crean la obligación a los Estados de:

(...) formular o estimular la formulación de programas generales de educación e información del consumidor (...) teniendo en cuenta las tradiciones culturales de las personas de que se trate. El objetivo de tales programas debe consistir en capacitar a los consumidores para que sepan discernir, puedan hacer elecciones bien fundadas de bienes y servicios y tengan conciencia de sus derechos y obligaciones. Al formular dichos programas, debe prestarse especial atención a las necesidades

de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja, tanto en las zonas rurales como urbanas, incluidos los consumidores de bajos ingresos y los que sean casi o totalmente analfabetos. (ONU, 2016, p. 16)

Conclusiones

El desconocimiento de los derechos del consumidor constituye una barrera que pone en riesgo la protección efectiva de estos derechos. En este orden de ideas, las funciones de promoción no ejercidas a cabalidad por parte de algunas autoridades en el ámbito territorial generan una “vulnerabilidad jurídica” que acentúa la posición de debilidad con la que, tradicionalmente, se ha identificado al consumidor en la relación de consumo. Como hallazgos de esta investigación, la “vulnerabilidad jurídica” –como específicamente hemos querido llamar al desconocimiento de los derechos, siguiendo a Lorenzetti (2003)– puede verse agravada por situaciones como el nivel de ingresos de las personas y el nivel educativo que estas hayan alcanzado.

En ese sentido se proponen como estrategias más apropiadas para la superación de los puntos críticos identificados (tanto en el plano institucional como ciudadano) la realización, por parte de las instituciones y de las autoridades del ámbito local, de campañas y estrategias de difusión, formación y promoción de derechos a través de distintos medios que puedan captar la atención de los consumidores, focalizando la atención en la población que presenta menores niveles de ingreso y educación, como principales factores agravantes del desconocimiento inicial y de la consecuente “vulnerabilidad jurídica”.

Referencias

- Acedo, A. (2012). *Derecho de consumo. Análisis jurídico privado de la ley general para la defensa de los consumidores de 2007*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Alpa, G. (2006). *Introduzione al diritto dei consumatori*. Roma: Editorial Laterza.
- Arévalo, E. (2015). La protección jurídica a las personas en situación de vulnerabilidad y el respeto a la autonomía de la voluntad. *Revista IUS*, 9(36), 61-88.

- Arrieta, R. & Sayas, R. (octubre de 2016). La descentralización de la política pública de protección de los derechos de tercera generación: el caso de la costa caribe colombiana. XVII Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas. Madrid, España.
- Candian, A. (1961). *Instituciones de derecho privado*. Ciudad de México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.
- Chamié, J. (2013). Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. *Revista de derecho privado de la Universidad Externado de Colombia*, (24), 115-132.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480 de 2011]. DOI: 48220.
- Fernández, F. (1998). Nueva Ley del Consumidor: innovaciones y limitaciones. *Perspectivas en Política, Economía y Gestión*, (2), 107-126.
- Guerrero, J. (2008). La acción temeraria en la Ley 19.496 sobre protección de los derechos del consumidor. *Revista de Derecho*, (31), 187-219.
- Hualde, T. (2016). *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del derecho del consumo europeo*. Colección de monografías de Derecho Civil. Madrid: Editorial Dykinson.
- Katzman, R. (Coord.). (1999). *Activos y estructuras de oportunidades: estudios sobre las raíces de la vulnerabilidad social en Uruguay*. Montevideo: CEPAL, Proyecto Apoyo a la Implementación del Programa de Acción de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social URU/97/017R, 1999.
- Lasarte, C. (2016). *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Lorenzetti, R. (2003). *Consumidores*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni Editores.
- Marún, K. & Sayas, R. (octubre de 2016). *Descentralización de la política pública de protección al consumidor en la costa caribe colombiana: desafíos, impactos y resultados*. XVII Congreso Nacional y VI Latinoamericano de Sociología Jurídica. Tucumán, Argentina.
- Muñoz, S. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. *Diálogos de Derecho y Política*, 9, 1-20. Tomado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/12326/11174>
- Namén, J. (2009). La obligación de información en las diferentes fases de la relación del consumo. *e-mercatori@*, 8(1), 1-29.
- Nieto, W. & García, G. (2017). Los derechos del consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana. *Prisma Social*, 18, 454-482.

- Organización de las Naciones Unidas. (2016). *Directrices para la Protección del Consumidor*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Nueva York y Ginebra.
- Padrón, M. (2014). *Acceso a la justicia, vulnerabilidad y exclusión: aproximación a las dimensiones relacionales subyacentes*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Sánchez, M. & Iván, W. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 17(1), 195-217.
- Sayas, R. & Medina, R. (2016). Caracterización de las funciones jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio, en el marco de la protección de los derechos del consumidor. *Advocatus*, 14(27), 117-131.
- Solórzano, L., Marún, K. & Sayas, R. (2016). Políticas públicas de protección al consumidor en Colombia: El caso de la costa caribe colombiana. *Cuaderno de Políticas Públicas*, 9, 1-42.
- Retamoso, A. (2002). Ciclo de vida familiar, patrones reproductivos y el trabajo como activo: evolución y estrategias en Uruguay. *Nota de Población*, 74, pp. 111-161.
- Zuluaga, M. (1998). Hacia una política y un derecho de consumo en Colombia. *En Política y derecho del consumo* (pp. 31-38). Bogotá: El Navegante Editores.