



Revista de Derecho Privado

E-ISSN: 1909-7794

mv.pena235@uniandes.edu.co

Universidad de Los Andes

Colombia

Perilla Granados, Juan Sebastián Alejandro
Construcción antiformalista del consumidor medio
Revista de Derecho Privado, núm. 54, julio-diciembre, 2015, pp. 1-22
Universidad de Los Andes
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360043572001>

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



CONSTRUCCIÓN ANTIFORMALISTA DEL CONSUMIDOR MEDIO

JUAN SEBASTIÁN ALEJANDRO PERILLA GRANADOS

Artículo de reflexión

DOI: <http://dx.doi.org/10.15425/redepriv.54.2015.01>

Universidad de los Andes

Facultad de Derecho

Rev. derecho priv. No. 54

julio - diciembre de 2015. ISSN 1909-7794

Construcción antiformalista del consumidor medio

Resumen

El sistema jurídico colombiano de la Constitución Política de 1991 se adscribe a una iustoría antiformalista, la cual exige armonización entre la norma y la realidad presente en la sociedad. Así, el derecho debe responder a las situaciones concretas que se presentan en el conglomerado social. Unas de ellas son las del derecho de consumo, en las cuales el consumidor ocupa una posición inferior al comerciante. Desde las características propias del mercado, se plantea una clasificación de los consumidores que incluye: expertos, racionales, descuidados e ignorantes. Como categoría que agrupa los elementos comunes a los diferentes consumidores se presenta el concepto de consumidor medio, quien hace lecturas superficiales de la información que se encuentra a simple vista configurándose como sujeto de especial protección.

Palabras clave: antiformalismo, iustoría, consumidor, relaciones contractuales de consumo, consumidor medio, clasificación consumidores.

Antiformalist construction of the average consumer

Abstract

The Colombian legal system based on the 1991 Constitution is attached to an antiformalist iusttheory, which requires harmonization between the norm and current reality in society. Thus, the law should correspond to specific situations that arise in the social conglomerate, for example in consumer law, where the consumer occupies a lower position than the seller. Based on market characteristics, this piece proposes a classification of various types of consumers to include expert consumers, rational consumers, careless consumers and ignorant consumers. The concept of the average consumer arises from a category that groups the elements common to different consumers. This average consumer conducts superficial readings of the information set before him/her and is thus a subject of special protection.

Key Words: antiformalism, iusttheory, consumer, contractual consumer relations, average consumer, consumer classification.

Construção antiformalista do consumidor médio

Resumo

O sistema jurídico colombiano da Constituição Política de 1991 se adscreve a uma teoria antiformalista, a qual exige harmonização entre a norma e a realidade presente na sociedade. Assim, o direito deve responder às situações concretas que se apresentam no conglomerado social. Umas delas são as do direito de consumo, nas quais o consumidor ocupa uma posição inferior ao comerciante. Desde as características próprias do mercado, se pensa em uma classificação dos consumidores que inclui: especialistas, racionais, descuidados e ignorantes. Como categoria que agrupa os elementos comuns aos diferentes consumidores se apresenta o conceito de consumidor médio, quem faz leituras superficiais da informação que se encontra a simples vista configurando-se como sujeito de proteção especial.

Palavras-chave: antiformalismo, consumidor, relações contratuais de consumo, consumidor médio, classificação consumidores.

Construcción antiformalista del consumidor medio*

Juan Sebastián Alejandro Perilla Granados**

SUMARIO

Introducción – I. EVOLUCIÓN IUSTEÓRICA DE LAS RELACIONES DE CONSUMO – II. LA TEORÍA ANTFORMALISTA ACTUAL SOBRE EL CONSUMIDOR – A. Concepto antiformalista de consumidor – B. Clasificación antiformalista del consumidor – C. *El consumidor medio desde el antiformalismo* – III. CONCLUSIONES – Referencias.

* Cómo citar este artículo: Perilla Granados, J. S. A. (Diciembre, 2015). Construcción antiformalista del consumidor medio. *Revista de Derecho Privado*, 54. Universidad de los Andes (Colombia).

** Abogado Cum Laude de la Universidad de los Andes. Cumplió con los requisitos para recibir los diplomas de la Opción en Educación y la Opción de Estudios Críticos de Género y Sexualidad de la misma Institución. Especialista en Derecho Comercial, magíster en Educación y magíster en Derecho Privado de la Universidad de los Andes. Profesor universitario. Ha desempeñado los siguientes cargos: asesor del Icfes para el diseño de la prueba Saber Pro de Derecho y Competencias Ciudadanas; director de Docencia y fundador de la Escuela de Maestros de la Universidad Católica de Colombia; director de Innovación Educativa de la Universidad Sergio Arboleda. Es el actual decano de la Facultad de Educación de la Universidad Sergio Arboleda
Correo: js.perilla117@gmail.com

Introducción

La Constitución Política de 1991 adscribió a Colombia a un Estado social, democrático y constitucional de derecho, alejándose del tradicional Estado de derecho liberal propio de la Constitución Nacional de 1886. Este cambio estuvo acompañado de una transformación iusteórica en la cultura del ordenamiento jurídico; mientras que la Constitución de 1886 se adscribía al formalismo, la nueva Constitución de 1991 se adscribe al antiformalismo. Siendo así, las relaciones entre particulares deben estar permeadas de manera dúctil por principios constitucionales antiformalistas.

Tal es el caso de las relaciones contractuales celebradas entre particulares y que son propias del derecho del consumo, en las cuales —por regla general— existe una parte ubicada en una posición de inferioridad y subordinación respecto de otra. Son los comerciantes quienes ostentan una posición superior asegurada por un poder dominante en el mercado, frente a consumidores que en la mayoría de los casos están llamados a adherirse contractualmente a las disposiciones en las cuales se ofrezca un producto o se preste un servicio.

El antiformalismo actual exige que el Estado no desconozca las particularidades que se gestan en la realidad, sino que responda a estas. Por tal razón, en el sistema jurídico actual no se puede definir al consumidor desde una perspectiva meramente legal, sino que debe existir una integración armónica de normas que permitan dar un alcance auténtico al concepto de

consumidor desde realidades prácticas. Así, se debe reconocer la diferencia entre comerciantes y consumidores, para asegurar que el consumidor goce de un alcance preferente por su condición de inferioridad y subordinación, evidenciada materialmente en actos y contratos particulares.

En atención a esto, el presente trabajo propone una concepción integral del consumidor, alejándose del formalismo y de la ley como única fuente de derecho plausible. El objetivo de esta definición es comprender al consumidor como un sujeto de especial protección constitucional, en atención a las características propias del contexto mercantil en el cual se encuentra inmerso. En tal propósito, se tendrá la siguiente estructura argumentativa: en primer lugar se contextualizará el cambio iusteórico enfocado a las relaciones de consumo. A partir de allí, se definirá desde el antiformalismo al consumidor, se planteará un compendio de clasificaciones elaboradas por la doctrina, para finalmente proponer una concepción antiformalista del consumidor medio en el contexto colombiano actual.

I. EVOLUCIÓN IUSTEÓRICA DE LAS RELACIONES DE CONSUMO

En Colombia, el consumidor ha sido concebido de diferentes formas en su calidad de sujeto de relaciones contractuales del espectro privado de la voluntad. Estas concepciones han sido determinadas por el tipo de Estado y la iustecoría imperante en cada uno de los sistemas jurídicos. Se justifica esta afirmación en el hecho

que la cultura jurídica colombiana ha transitado desde un Estado liberal de derecho con una iusteoría formalista hasta consolidar —al menos teóricamente— un Estado social, democrático y constitucional de derecho con una iusteoría marcadamente antiformalista.¹

Las iusteorías son definidas como “aquellos enfoques jurídicos que están llamados a permear de manera dúctil el sistema jurídico de acuerdo con las características del contexto del cual provienen” (Perilla, 2013, pág. 4). De esta forma, son las que determinan cómo se entiende el derecho, cuáles son las fuentes de las cuales proviene y el rol hermenéutico del operador jurídico en relación con las normas que se requieran aplicar. Un sistema jurídico alineado iusteóricamente es aquel que presenta coherencia entre el enfoque teórico aplicable al derecho, las normas y su forma de hacerlas operativas en la práctica (Perilla, 2013).²

El sistema jurídico de la Constitución colombiana de 1886 contaba con una fuerte alineación iusteórica hacia el formalismo (Maya, 2015). Aunque históricamente se presentaron variaciones en el enfoque teórico del derecho, en general siempre se mantuvo una coherencia permanente en la comprensión del derecho y su forma de interpretarlo (Maya, 2012). Por ejemplo, Herrera (1994) reconoce la presencia de múltiples escuelas como la exégesis francesa, el finalismo, el ordinalismo concreto, el clasicismo, el positivismo kelseniano, las teorías neohegelianas, las teorías del derecho natural, entre otras que en conjunto —y desde el punto de vista de una TeoComp o teoría comparada (López, 2004)— constituyeron un enfoque formalista.

Este formalismo entendía el derecho como un conjunto de normas cerrado, puesto que al ser elaborado por el legislador tradicional tenía la vocación de ser perfecto y carecer de lagunas (Camargo, 1987; López, 2004; Valencia, 1987). De esta forma, a los operadores jurídicos no les era dable alejarse de la literalidad de la ley, por lo cual se desconocían realidades que se gestan en las situaciones prácticas más allá de un contenido abstracto de las normas (Perilla, 2015).³ Este formalismo tomaba relevancia en el Estado de derecho liberal de la época, pues

¹ Siguiendo a Bobbio (2007), en el presente trabajo se entiende por ordenamiento jurídico el conjunto de sistemas jurídicos. Cada sistema jurídico es un conjunto de normas organizadas de manera jerárquica, encabezadas por una Constitución particular. Cuando estas normas se agrupan por áreas (civil, laboral, propiedad intelectual, etc.) constituirán regímenes jurídicos. Ahora bien, es la Constitución la que a través de sus disposiciones determina el tipo de Estado al cual se adscribe (Bercholc, 2014) y la iusteoría que va a orientar el alcance hermenéutico de la operativización de tales normas (López, 2004).

² Según se evidencia en los trabajos de López (2004) y Perilla (2013, 2015), el problema de muchos sistemas jurídicos radica en el hecho que no existe coherencia entre la iusteoría establecida por la norma superior y los regímenes jurídicos que hacen parte de dichos sistemas. Así, algunas normas no alineadas pueden resultar ser válidas, pero de difícil aplicación por no ir acordes con las exigencias que las normas superiores hacen del sistema en conjunto. La falta de alineación iusteórica sugiere que se trate de conjuntos de normas y no de sistemas: el conjunto de normas es un cúmulo de disposiciones mezcladas en un mismo espectro, mientras que el sistema conlleva una interacción armónica entre estas. También se puede dar que los regímenes jurídicos construyan entre sí una iusteoría diferente a la establecida por la norma superior. En este caso, es altamente probable que la norma superior sea la que requiera ser ajustada.

³ A manera de ejemplo se puede tener en cuenta el limitado rol de las ramas del poder público que no podían legislar a través de leyes (rama legislativa) o decretos (rama ejecutiva): “el juez tenía que aplicar en todos los casos los preceptos expedidos por dichos poderes públicos, aun cuando éstos fueran violatorios de la Constitución” (Maya, 2012, pág. 122). Si los jueces, en calidad de poder público, tenían un poder tan limitado, poco se podía esperar de otros sujetos como los consumidores en el marco de las relaciones contractuales. Sobre el rol limitado de los operadores jurídicos bajo la Constitución de 1886 se puede consultar: Araújo (1996), Caro (1932), Chinchilla (2010), Copete (1960), Pérez (1962), Vidal (1985), entre otros.

permitía garantizar una protección especial a la propiedad privada, independientemente de la situación particular de la cual se tratara. Así, en sus inicios, esta propiedad era entendida como absoluta por determinación de las disposiciones perfectas de la ley (Villegas, 1986).

Aunque la Constitución de 1886 tuvo un proceso de regeneración para darle un alcance social a la propiedad privada, este no influyó de forma directa en las relaciones contractuales entre particulares, específicamente en las relaciones de consumo (Barreto, 2011; Maya, 2012; Ocampo, 2008). Por esta razón, en este tipo de relaciones privadas existía un alto grado de autonomía de la voluntad, en el marco de la cual cada sujeto era responsable de sus decisiones y asumía las consecuencias del negocio jurídico en el que se veía relacionado (Sepúlveda, 1986; López, 1988). El Estado tenía un bajo grado de injerencia en las relaciones entre privados, entre otras razones porque el modelo de Estado liberal surgió como respuesta a la garantía de la autonomía y la propiedad privada de los comerciantes (Ascarelli, 1964; Galgano, 1980; Josserand, 2009).

Debido a la autonomía contractual y la no injerencia por parte del Estado, el consumidor era entendido entonces como una parte igual al comerciante, sin distingo o consideración especial alguna. Esto se hace evidente al analizar el Estatuto del Consumidor de la época (Decreto 3466/82), el cual definía al consumidor como: “Toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para

la satisfacción de una o más necesidades”. Esta igualdad formal entre consumidores y comerciantes generaba que los primeros estuviesen en una posición desventajosa frente a los segundos (Herrera, 2012), puesto que a diferencia de los comerciantes, el consumidor no se dedica profesionalmente a desarrollar actos de comercio y desconoce de manera sistemática gran proporción de las dinámicas propias del mercado (Miranda, 2006). Sobre el particular señala la doctrina: “Durante treinta años el derecho del consumidor estuvo regulado por el Decreto 3466 que desconocía las necesidades y realidades que la sociedad comercial presenta hoy en día” (Eslava, 2013, pág. 31).

Ahora bien, la iusteoría formalista determinaba que la ley era la fuente por excelencia de regulación de la calidad de consumidor. Lo que estaba fuera de la ley no era considerado relevante para efectos jurídicos (Nieto, 1971), por lo cual no se atendía a las condiciones diferenciales entre un consumidor y un comerciante (Eslava, 2013). La iusteoría formalista desconoce las situaciones particulares del contexto en el cual se gestan las relaciones contractuales de consumo, suceso que sería superado en parte por la iusteoría antiformalista del cambio constitucional reciente.

La Constitución Política colombiana de 1991 cambia el modelo de Estado liberal y establece un Estado social, democrático y constitucional de derecho con una iusteoría antiformalista (López, 2004). Significa que el derecho empieza a ser concebido como un sistema abierto de normas, en el cual existe una multiplicidad de la-

gunas que se evidencian de forma principal en la aplicación material de las disposiciones del sistema jurídico (Recasens, 1980). Estos vacíos en el entramado normativo han de ser llenados por múltiples fuentes del derecho, no solamente por el trabajo del legislador tradicional. De esta forma, se exige a los operadores jurídicos la realización de interpretaciones auténticas que reconozcan las realidades propias del contexto, para darle sentido de utilidad al derecho.

El antiformalismo colombiano en mención es el resultado de un proceso de apropiación ecléctico de teorías (Cely, 2012). Este cambio en el enfoque teórico de la cultura jurídica se dio a través de un trasplante del *Reine Rechtslehre* de Kelsen, la teoría del derecho íntegro de Dworkin y Alexy, así como la jurisprudencia analítica de Hart (López, 2004). El resultado de esta construcción iusteórica estableció la necesidad de trascender la mera literalidad de la norma, para generar conciencia en torno a lo que acontece en la práctica; “más allá de la norma hay realidades preexistentes al mismo Estado, que en muchas ocasiones la literalidad de la norma es insuficiente para abordarlas” (Perilla, 2013, pág. 10).

El nuevo Estado exige entonces una protección especial a aquellos que ocupan una posición de inferioridad o subordinación en contextos específicos (García, 2008). En consecuencia, el consumidor ya no debería ser entendido desde un punto de vista formal como igual al comerciante, sino que desde la realidad de las dinámicas del mercado debe ser sujeto de especial protección por carecer de una comprensión suficiente del ejercicio profesional de los actos de comercio. A

continuación se abordará la teoría actual sobre el consumidor desde el nuevo tipo de Estado y la iusteoría antiformalista propia de la Constitución Política de 1991.

II. LA TEORÍA ANTIFORMALISTA ACTUAL SOBRE EL CONSUMIDOR

En el marco del nuevo sistema jurídico, el consumidor es comprendido como una parte de especial protección en la relación contractual (Álvarez, 2009). Igualmente, se afirma que el consumidor no es equiparable al comerciante porque carece de formación y experiencia en el ejercicio profesional de los actos de comercio.⁴ El actual consumidor es definido por la Ley 1480/11, como:

⁴ El Código de Comercio colombiano actual (Decreto 410 de 1971) determina en su artículo 10: “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles”. Se da de esta forma un carácter especializado al comerciante, que trasciende la posibilidad contractual de un consumidor que no conoce en detalle las condiciones del mercado (Perilla, 2015). Tales actos de comercio están enlistados de forma declarativa y no taxativa en el artículo 20 del mismo Código. Sobre estos actos de comercio se recomienda consultar el libro de Castro (2009). El mismo Código dispone en su artículo 23 que son excluidos de la actividad mercantil los siguientes: quienes para el consumo personal o doméstico adquieran productos; la adquisición para la producción de obras artísticas; las actividades referentes al Estado; las labores de ganaderos y agricultores de forma directa; quienes se dedican a las profesiones liberales; entre otras actividades análogas (Gabino, 1985; López, 2007). Al mismo tiempo, se consideran mercantiles y se rigen por la ley comercial aquellos actos que una persona desarrolle en cumplimiento de las actividades de un comerciante (criterio subjetivo contenido en el artículo 21 del Código de Comercio) y los contratos celebrados por un consumidor y un comerciante (criterio mixto contenido en el artículo 22 del Código de Comercio). Los artículos 21 y 22 no implican que el consumidor se vuelva comerciante, sino que es el negocio o acto jurídico celebrado el que hará parte de la jurisdicción comercial (Návarez, 2008). El carácter declarativo de los artículos 20, 21, 22 y 23 analizados se encuentra contemplado en el artículo 24 del Decreto 410 de 1971. Finalmente, se debe reconocer que el artículo 25 del Código de Comercio señala que las actividades mercantiles se hacen en el marco de una empresa con establecimiento de comercio (Pinzón, 1985). Sobre la protección que el Estado le da a los comerciantes se recomienda consultar el trabajo de Echeverría García (2014).

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.⁵

De esta forma se establece expresamente que el consumidor se desempeña en un entorno no necesariamente económico o mercantil, sino que se relaciona con un comerciante por querer suplir necesidades de una esfera personal y no en ejercicio profesional de una actividad comercial.⁶

Ahora bien, la iusteoría antiformalista actual exige la comprensión en contexto del consumidor, es decir, no de forma abstracta y lejana a su realidad sino desde las particularidades propias de su entorno; no todos los consumidores son iguales, por lo cual el derecho debe encontrar los puntos en común que atiendan a las características existentes en la realidad. Es por esta razón que a continuación se delimitará el concepto de consumidor, para luego establecer sus diferentes tipos.

5 Debe tenerse en cuenta que aunque la definición expresa de consumidor contenida en la Ley 1480/11 parece restringir la aplicación a la adquisición de productos, esta debe ser interpretada como aplicable también a la contratación de prestación de servicios (Giraldo, Caycedo y Madriñán, 2012).

6 Nótese que en el discurso referente a la definición de consumidor, el término de económico se está equiparando al de mercantil. Si no fuese así, no podrían existir consumidores porque estos están en relaciones económicas permanentes. Sin embargo, no están ejerciendo profesionalmente actividades mercantiles, lo cual puede determinar una primera aclaración útil para la comprensión de un consumidor en contextos particulares. Además, se trata de una interpretación antiformalista que trasciende la mera literalidad de la ley escrita, para hacer interpretaciones auténticas que armonicen la práctica y la norma.

A. Concepto antiformalista de consumidor

Siguiendo lo planteado anteriormente, el antiformalismo como iusteoría exige entender el derecho como un entramado de normas imperfectas que puede ser complementado por múltiples fuentes a través de ejercicios de interpretación auténtica. Por esta razón no es posible limitar la definición del consumidor a la Ley 1480/2011, puesto que se estaría incurriendo en una conducta formalista propia de sistemas jurídicos reevaluados actualmente. Por tanto, la definición dada será complementada desde múltiples fuentes doctrinarias, a través de un ejercicio hermenéutico dinámico y plural.

El consumidor tiene los alcances de persona natural y jurídica. Respecto de las personas naturales se debe tener en cuenta que el único requisito es tener capacidad de goce y no necesariamente de ejercicio (Herrera, 2013). Esto implica que quienes carecen de capacidad de ejercicio también tienen la vocación para ser sujetos de relaciones de consumo, y en caso de controversia o necesidad de ejercer sus derechos pueden hacerlo a través de representante, curador, guardador o según corresponda (Echeverri, 2011; Ghersi, 2002).⁷ Se desvirtúa de esta forma la

7 Aunque la capacidad de ejercicio se adquiere por regla general con la mayoría de edad, el derecho en general —y el derecho del consumo en particular— cuenta con excepciones según el acto o contrato del cual se trate, así como la etapa contractual (Imbachí, 2008). A manera de ejemplo: un menor de edad que sea el destinatario final de un juguete barnizado con pintura a base de plomo se verá afectado en su integridad si, por ejemplo, presenta un daño en el sistema nervioso central. Aunque el menor de edad no pueda acudir directamente a los tribunales, en atención a la normatividad de representación y guardas sí lo podrá hacer. Igual sucede con los interdictos, quienes a pesar de no poder ejercer sus derechos directamente, tienen asignada en la mayoría de las ocasiones una persona que puede asumir su representación.

idea tradicional y formalista según la cual solamente pueden ser consumidores los mayores de edad, con capacidad de ejercicio y con posibilidad de ejercer sus derechos directamente.

Por su parte, las personas jurídicas aparecen en la esfera de consumidores de forma limitada, pues la Ley 1480/11 señala que estas serán consumidores cuando cada acto o contrato “no esté ligado intrínsecamente a su actividad económica”. Tal situación se deberá analizar desde dos perspectivas: la primera responde a un criterio hermenéutico restrictivo y concluiría que no es posible que una persona jurídica esté en capacidad de ser consumidora, porque al ser una organización derivada de una voluntad estatutaria se debe limitar a lo que expresamente dispongan sus estatutos (Cascante y Duque, 2015; Reyes, 2013a). Así, esta perspectiva afirmaría que las personas jurídicas deben desarrollar en todo momento actos y contratos intrínsecamente ligados a su actividad económica o de lo contrario estos podrían estar incursos en una eventual nulidad por falta de capacidad. Por esta razón, no se concebiría a una persona jurídica que desarrolle actos o contratos que no estén ligados intrínsecamente a su actividad económica.

Por su parte, la segunda perspectiva tendría un alcance más extensivo: se debe centrar el análisis en aquellas personas jurídicas que no desarrollan actividades económicas, entendidas como actividades comerciales o mercantiles.⁸

⁸ Se hace esta aclaración porque, en sentido amplio, todas las personas jurídicas desarrollan actividades económicas para alcanzar sus fines. Para efectos de consumo, se determina entonces que las actividades

Estas actividades comerciales dependerán del tipo societario del cual se trate, por lo cual se pueden clasificar en tres grupos: aquellas que por regla general estarán excluidas de la definición de consumidor, aquellas cuya exclusión o inclusión depende de sus estatutos y aquellas que han de ser consideradas como consumidores por su naturaleza y fines.

En el primer grupo las personas jurídicas que estarían excluidas de forma inmediata de la calidad de consumidores son la sociedad por acciones simplificada (SAS) y las sociedades de hecho, en razón a que se deben regir por la normatividad comercial, con independencia de la actividad que desarrollen (Maya, 2010; Reyes, 2013b). El segundo grupo de personas jurídicas serán aquellas que dependan del objeto social establecido en los estatutos: si el objeto social se entiende como mercantil —en atención a la interpretación antes señalada de los artículos 20 a 25 del Código de Comercio— deberán ser excluidas de la categoría de consumidores. Sin embargo, si la actividad que desarrollan no se incluye como mercantil ni tampoco como derecho administrativo, pueden ser consideradas consumidores según lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011. En atención a esta regla, las personas jurídicas que se ubicarían por excelencia, aunque no exclusivamente, en el segundo grupo serían: la sociedad anónima (Córdoba, 2014), la sociedad limitada (Bercovitz, 2006; Campuz-

económicas que se excluyen son aquellas que no se enmarcan dentro de la categoría de comercial. Esta categoría de mercantil, siguiendo lo analizado antes sobre los actos establecidos como comerciales en el Código de Comercio, implica una profesionalización en el ejercicio de dichos actos. Se trata de una acotación indispensable para surtir de utilidad la definición de consumidor.

no, 2009; Cascante y Duque, 2015), la sociedad en comandita en cualquiera de sus modalidades (Esguerra, 2010; Paternina, 2015) y la sociedad colectiva (Cascante y Duque, 2015; Reyes, 2013a).

Finalmente, el tercer grupo de personas jurídicas, referente a aquellas que por regla general deberían ser consumidoras, son aquellas que sus mismos estatutos las configuran como sin ánimo de lucro (Reyes, 2013a). Estas sociedades se encuentran contempladas por el derecho como aquellas que no se dedican a actividades mercantiles de forma profesional, sino que responden a intereses alejados de los actos de comercio. En este grupo podríamos tener a las fundaciones, asociaciones y corporaciones.⁹ La clasificación propuesta se representa en el mapa 1:

Mapa 1. Personas jurídicas comerciantes y consumidores



Elaboración propia.

Ahora bien, por el hecho de reunir los anteriores requisitos no se adquiere la calidad de consumidor de forma inmediata. Para ser entendidas como consumidores, tanto a las personas natu-

9 Se advierte una vez más que para ser considerado consumidor, las personas en general —y las jurídicas en particular— no pueden tener relación directa con actividades del Estado. En el caso en que esto se configure dejarán de ser consumidores, puesto que por disposición del numeral 3 del artículo 23 del Código de Comercio y normas concordantes no podrán hacer parte de esta categoría. Así, la jurisdicción será diferente al derecho del consumidor.

rales como a las jurídicas antes explicadas se les exige la configuración de una relación contractual con un comerciante. Esta relación contractual debe ser analizada desde el interés del consumidor, el cual se clasifica desde dos puntos de vista:

El primero, denominado positivo, consiste en el interés en el cumplimiento de las prestaciones que son objeto del contrato celebrado; el segundo, denominado negativo o de confianza, consiste en el interés en no haber celebrado el contrato de haber previsto su incumplimiento (Oviedo y Moreno, 2014, pág. 6).

En consecuencia es indispensable comprender que la categoría de consumidor se configura en las diferentes etapas contractuales y no solamente en la celebración del contrato, a saber: en los contratos preparatorios, en la celebración y ejecución del contrato, así como en las situaciones poscontractuales.¹⁰

Sobre el particular debe tenerse en cuenta que se puede configurar una relación de consumo desde el mismo momento en el cual un comerciante presenta su producto o servicio en el mercado, sin necesidad de que se adquiera o contrate (Sánchez, 2014; Weingarten, 2007).¹¹

10 Se hace la delimitación conceptual de las etapas contractuales aplicables al consumidor, sin embargo, por no tratarse del objetivo central de investigación del presente trabajo académico, estas no se desarrollarán en detalle. Sin embargo, para profundizar sobre el tema particular se recomienda consultar los referentes bibliográficos sugeridos en la fundamentación de la estructura argumentativa directamente aplicable.

11 Un ejemplo de las situaciones precontractuales en el mercado es el caso de los consumidores en el derecho de seguros, donde las tráctativas preliminares “tienen la finalidad de que el consumidor de seguros entienda plenamente cuáles son los motivos para que se le ofrezca un determinado tipo de seguro, para lo cual la aseguradora y el

Entonces, existirán consumidores siempre que se configuren contratos preparatorios como, por ejemplo: la oferta (pública o privada), la opción, la promesa, entre otros (Bonivento, 2015; Castro, 2011; Villa, 2009). La regla común para los contratos preparatorios es que no configuren conductas de confusión, engaño o imitación (Jaramillo, 2013; Velandia, 2008).

Por su parte, la segunda etapa referente a la celebración y ejecución del contrato recaerá sobre las cláusulas particulares de cada negocio jurídico y el acuerdo de las partes en este. Una vez celebrado el contrato se deben respetar las reglas tradicionales de validez de los negocios, las cuales pueden ser relacionadas de manera declarativa y no taxativa así: consentimiento libre de error, fuerza o dolo; capacidad para celebrar el negocio en particular (Garcés, 2015; Ramírez Baquero, 2008). Además, hace parte de esta etapa contractual la exigencia de cumplimiento de las obligaciones contractuales de dar, hacer o no hacer dentro de los límites del objeto contractual explícitamente determinado (Ospina, 2008).

Ha de considerarse que el tema más relevante de la etapa contractual clasificada como segunda son las cláusulas abusivas y su configuración, generalmente, en contratos de adhesión (Criado-Castilla, 2015). Este tema de cláusulas abusivas toma especial relevancia para el

intermediario tienen la obligación de prestar especial atención a ciertos factores o características, a saber: i) dificultades que un consumidor manifieste tener al momento de valorar el producto de seguros que se le ofrece; ii) las características personales que evidencie cada consumidor y iii) la necesidad o los intereses particulares que evidencie tener el consumidor en ese momento específico de su vida" (Sánchez, 2014, pág. 11).

consumidor porque "la prohibición general de abuso se centra, a su vez, en el concepto de desequilibrio injustificado y en la necesidad de una valoración circunstanciada de todas las condiciones particulares del contrato" (Criado-Castilla, 2015, pág. 7). De esta manera, la concepción disímil de las partes en cuanto a sus capacidades hace que las cláusulas abusivas sean de probable aparición en el giro ordinario de las relaciones de consumo.

Finalmente, las situaciones poscontractuales hacen referencia a todas las consecuencias, generalmente negativas, que se generen a partir de la ejecución del negocio jurídico y que requieran de un actuar que trascienda el objeto directo contratado (Eslava, 2013; Hinestrosa, 2003; Oviedo y Moreno, 2014; Tamayo, 2008). Se hace referencia, a manera de ejemplo, al régimen de garantías, de producto defectuoso, de devolución por insatisfacción, entre otros. Frente a estas situaciones el sistema jurídico contempla acciones especializadas para superar las consecuencias negativas de los negocios de consumo, trascendiendo así las definiciones tradicionales y formalistas de consumidor que lo limitan a la celebración y perfección contractual (Velandia, 2013).

Se concluye así que el consumidor es cualquier persona natural o jurídica, que configure actos o contratos referentes a productos o servicios ofrecidos o prestados por comerciantes. Aquel que se quiera denominar consumidor tiene la condición de no estar inmerso de manera profesional en la realización de actos de comercio. Además, su protección se presenta en cualquie-

ra de las posibles etapas del contrato: situaciones precontractuales, situaciones contractuales o situaciones poscontractuales.

B. Clasificación antiformalista del consumidor

Una vez definido el consumidor se debe considerar que existen diferentes formas de clasificarlo y entenderlo. Aunque la definición dada anteriormente es aplicable de manera general, existen comportamientos diversos que se dan según el contexto en el cual se ubique cada sujeto. Es por esta razón que teniendo en cuenta la realidad del mercado, el consumidor ha sido clasificado por la doctrina jurídica en múltiples categorías para representar su posición especial respecto del comerciante. A continuación, y como resultado de un proceso hermenéutico ecléctico, se construye una clasificación de consumidores que pretende englobar diferentes vertientes teóricas alrededor del tema.¹²

Se propone clasificar a los consumidores siguiendo dos criterios: i) el nivel de comprensión que tengan respecto de los productos a adquirir o los servicios a contratar, y ii) la manera en que se relacionan los consumidores con la publicidad y presentación de los productos. Así, se establecen cuatro niveles de consumidores, siendo el primero el nivel más alto y el cuarto el más bajo, a saber: primer nivel, consumidores

expertos; segundo nivel, consumidores racionales; tercer nivel, consumidores descuidados; y cuarto nivel, consumidores ignorantes. A continuación se describe el alcance de cada una de las categorías de consumidores, según los dos criterios ya señalados.

- Nivel 1: consumidor experto. Siguiendo a Blanco (2012), un consumidor experto es aquel que se dedica de forma habitual (no necesariamente de forma profesional, pues se trataría de un comerciante) a las actividades mercantiles en las cuales vaya a ser parte del contrato de consumo. La reiteración de las actividades comerciales dotan al consumidor de un conocimiento especializado en el área, el cual le permite comprender con gran nivel de profundidad los elementos detallados de cada uno de los productos o servicios que se encuentran disponibles.

En términos de Li y Shavelson (2003), el consumidor experto trasciende los niveles de conocimiento declarativo y procedimental, para que sumado a estos se enmarque en un conocimiento esquemático y estratégico.¹³ Un ejemplo puntual de este tipo de consumidores

12 Según se hará evidente, no se incluyen clasificaciones de áreas como la psicología o la psiquiatría que se refieren, por ejemplo, a los consumidores compulsivos. Por el contrario, se hace una recolección de categorías presentes en la doctrina jurídica, para a partir de ahí hacer un compendio coherente que permita entender al consumidor en diferentes niveles.

13 Li y Shavelson (2003) plantean cuatro niveles de conocimientos, los cuales se entienden escalonados, es decir, que para llegar a un nivel superior de conocimiento se deben abordar primero los inferiores. El conocimiento de menor rango es el declarativo, que responde a las preguntas de qué, quién, cuándo y dónde. Un consumidor de este nivel solamente se preocupará por saber qué producto necesita y dónde lo puede conseguir. El conocimiento procedural hace referencia al cómo, por lo cual el consumidor ya no se limita a conocer el producto sino que está en la capacidad de operativizarlo. El tercer nivel hace referencia al por qué, significando así que no es suficiente con saber qué es y cómo se opera, sino las razones justificadas que determinan que un producto o servicio sea de una u otra forma. Finalmente, el conocimiento estratégico responde a la pregunta del para qué, siendo insuficiente un conocimiento básico de qué, cómo y por qué, sino el que asegura un sentido de utilidad del producto o servicio en un contexto con sentido.

y el desarrollo de conocimientos se puede evidenciar en el campo financiero:

Tal calidad de expertos prudentes solamente la tendrían quienes desarrollan en forma habitual y profesional la actividad de negociación de valores, esto es, los inversionistas profesionales, es necesario tomar previsiones para cuando los inversionistas no entran en esta categoría, pero manteniendo la complejidad de los productos financieros y el estándar de protección a los inversionistas (Blanco, 2012, págs. 148-149).

Se evidencia de esta forma que el consumidor experto es aquel que por su ejercicio habitual de las actividades mercantiles cuenta con un nivel de comprensión y conocimientos especializados de un rango alto sobre el giro ordinario de los negocios en los cuales se ve involucrado en calidad de consumidor. Además de su comprensión detallada de los productos y los servicios, cuando se enfrenta a la publicidad y forma de presentación de estos es altamente precavido y entiende el sentido que el comerciante le quiso dar al anuncio (Blanco, 2012).

- Nivel 2: consumidor racional. En atención a la propuesta de Parera, Sureda y Vals (2014), el consumidor racional es aquel que tiene la capacidad de discernir entre la elección de algún producto o servicio determinado haciendo un análisis detallado de sus elementos, pero no conoce en detalle el significado de estos. Los consumidores racionales en el mercado tienen un nivel de razonamiento tal que les permite evaluar diferentes opciones, y a partir

de elementos muy particulares (v. gr. precio, componentes, formas de producción, lugares de origen, entre otras) deciden si contratar o no con determinado comerciante (Acedo, 2012). A manera de ejemplo: el consumidor racional es aquel que tiene capacidades suficientes para leer la información que contienen los productos o las condiciones de los servicios en una fuente de tamaño reducido, es decir, se detienen a analizar la letra pequeña de los empaques, los contratos, etc. (Barocheli, 2013).

Sin embargo, a pesar de que el consumidor racional tiene la posibilidad de leer la información que se encuentra en letra pequeña, no siempre tiene la capacidad para comprenderla (Barocheli, 2013).¹⁴ Esta es la razón por la cual el consumidor racional se encuentra en un nivel inferior al experto, pues este no solamente lee la información pequeña del producto sino que puede comprender con exactitud su contenido (Acedo, 2012).

Su capacidad para leer la letra pequeña le permite enfrentarse a la publicidad y forma de presentación de los productos con precaución y diligencia. Sin embargo, debido a la falta de plena comprensión del significado de la información que analiza, es posible que caiga en confusiones o errores a pesar de su esfuerzo (Barocheli, 2013). A pesar de esforzarse en el análisis de un producto, no comprende el

¹⁴ En relación con la publicidad, el consumidor racional tiene la capacidad de identificar cuándo se trata de exageraciones y no cae fácilmente en error. "En la publicidad se suelen hacer exageraciones que una persona racionalmente puede entender que no es cierta" (Villalba, 2012, pág. 200).

sentido que le dio el comerciante al anuncio o disposición contractual.

- Nivel 3: consumidor descuidado. El consumidor descuidado es aquel que contando con capacidades intelectuales suficientes, no analiza las características particulares del producto o servicio a contratar, y es fácilmente influenciable por las condiciones de publicidad o presentación del producto (Villalba, 2012). Aunque puede saber que cada producto y servicio cuenta con información particular, no la tiene en cuenta al momento de la contratación con el comerciante (Correa, 2013).

Aunque “el análisis que se hace del anuncio es de carácter superficial, debe tenerse en cuenta que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario” (Villalba, 2012, pág. 201). La diferencia particular entre los tipos de consumidor analizados hasta este punto y el consumidor descuidado es el análisis de la información del producto o del servicio: mientras que los consumidores expertos y racionales tienen en cuenta la información y el análisis de esta antes de comprar, el consumidor descuidado no la analiza a pesar de saber que sí existe.

- Nivel 4: consumidor ignorante. El nivel inferior de consumidor está ocupado por el ignorante. Hace referencia a aquel que no conoce la existencia de información referente al producto y en consecuencia no la analiza antes de contratar (Carrasco, 2014). Además, asume como plenamente veraz la información de los anuncios, de los empaques de los productos o de la

presentación de los servicios. Debe advertirse que este nivel no siempre se refiere a un consumidor con conocimientos intelectuales mí nimos, también contempla el consumidor que no tiene acceso a ningún tipo de información detallada por parte del comerciante (Villalba, 2011), con lo cual se configuraría una especie de ‘contratación a ciegas’. Lo anterior haría que el consumidor acoja como cierta la única información con que cuenta, esto es, la referente a la publicidad o forma de presentación del objeto contractual.

En el contexto colombiano existen los cuatro tipos de consumidores mencionados. Incluso, en algunas ocasiones, un solo consumidor se puede clasificar en varias categorías dependiendo del contrato o situación particular en la cual se encuentre; mientras que goza de experticia en un área específica (consumidor experto), en otra puede no detenerse a analizar la información del contrato que va a celebrar, y a pesar de estar consciente de su existencia se deja influenciar por los anuncios (consumidor descuidado). Por estas razones, a continuación se propone un punto común en el cual confluyan las diferentes características de los consumidores, a través de la propuesta teórica del consumidor medio.

C. El consumidor medio desde el antiformalismo

La existencia de consumidores expertos, racionales, descuidados e ignorantes en un mismo contexto exige la consolidación de una categoría que tenga la vocación de comprenderlos a todos de forma global. Para trascender las definicio-

nes formalistas que se centran en la ley, como única forma del derecho, se continuará con la interpretación ecléctica de múltiples fuentes doctrinarias reconociendo la existencia de una realidad material para construir una definición de consumidor medio. Esta definición —siguiendo la estructura antes planteada— seguirá los criterios referentes al nivel de comprensión que se tenga respecto de los productos a adquirir o los servicios a contratar, y a la manera en que se relacionan los consumidores con la publicidad y la presentación de los productos.¹⁵

En relación con el consumidor medio, Jaeckel (2005) afirma que “las personas que reciben los anuncios, realizan un examen superficial de ellos y no uno profundo o detallado” (pág. 61). Esto significa que los consumidores catalogados como medios tienen la capacidad para analizar la información de los productos o servicios que es presentada en un tamaño grande, pero no se detienen a analizar la información en tamaños pequeños o ubicaciones pseudoocultas. Así, mientras que el consumidor racional tiene de a leer la letra pequeña, los consumidores medios se inclinan por leer solamente la letra grande. Además, a diferencia del consumidor experto y en el mismo sentido del racional, los consumidores medios no siempre cuentan con una comprensión total del contenido de la información, pudiendo ser objeto de confusiones y errores permanentes por falta de claridad (Villalba, 2012).

No significa que el consumidor medio tenga un nivel intelectual limitado, sino que responde a dinámicas consuetudinarias sobre cómo enfrentarse al mercado (Espinoza, 2006), porque no ha desarrollado la costumbre de hacer revisiones detalladas de los productos y sus características particulares como lo hace el racional, lo cual está determinado por las condiciones particulares del contexto en el cual se presentan las relaciones de consumo (Chamie, 2013). Además, el consumidor medio no practica un carácter profesional o habitual en el ejercicio del mercado, como sí lo hace el consumidor experto (Granados, 2013).

Frente a la publicidad, el consumidor medio no otorga la característica de veraz a la información incluida en anuncios o descripciones de productos y servicios sin hacer antes una evaluación de esta. Sin embargo, el análisis de la información se limita a aquella que se presenta en un tamaño que pueda percibir con facilidad a simple vista. El consumidor medio ha empezado a ser definido como aquel que:

Interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

Ahora bien, las interpretaciones naturales y obvias que realiza el consumidor medio no pueden ser confundidas con interpretaciones absurdas

¹⁵ El consumidor medio de ubicaría ahora en el tercer nivel, generando que la clasificación sea: primer nivel, consumidor experto; segundo nivel, consumidor racional; tercer nivel, consumidor medio; cuarto nivel, consumidor descuidado; y quinto nivel, consumidor ignorante.

o irracionales, pues no se trata de un consumidor descuidado o ignorante. Son un punto medio por cuanto el consumidor estando en plena capacidad de leer la información que puede percibir a simple vista no hace análisis detallados de esta ni se preocupa por comprender de manera específica cada uno de los significados de lo que está analizando.

Se concluye, por tanto, que en las relaciones de consumo se presenta un sujeto de especial condición: el consumidor, pues se encuentra en situación de inferioridad respecto del comerciante. Esto se justifica en que el consumidor medio hace lecturas coherentes de aquello que puede evidenciar con facilidad, sin comprender en detalle cada uno de los elementos del objeto del negocio jurídico, a diferencia del comerciante que, al dedicarse de forma profesional a las actividades mercantiles, conoce en mayor medida las particularidades de cada producto o servicio que es ofrecido. Así, cada vez que se configura una relación contractual de consumo se está en presencia de dos partes que en la práctica son desiguales, exigiendo desde una perspectiva antiformalista una protección especial a una respecto de la otra.

III. CONCLUSIONES

El ordenamiento jurídico colombiano ha estado sujeto a un cambio de cultura jurídica en las dos últimas Constituciones: la de 1886 que consolidó un Estado de derecho liberal adscrito al formalismo y la de 1991 que estableció un Estado social, democrático y constitucional de derecho

con una iusticiería antiformalista. El formalismo comprendía al derecho como un sistema de normas completas, pues al ser creado por el legislador tradicional carecía de vacíos y, en consecuencia, el operador jurídico estaba llamado a hacer interpretaciones miméticas.

Bajo el amparo del formalismo del Estado de derecho liberal, la protección que se le daba al consumidor como sujeto de relaciones contractuales respondía a un alcance meramente formal. Para la ley todos eran iguales y tanto consumidores como comerciantes eran entendidos en la misma forma. Así, no se tenían referencias directas sobre lo que sucedía en la práctica o en el contexto real del mercado.

Por su parte, la iusticiería antiformalista de la Constitución Política de 1991 comprende que el derecho es de naturaleza abierta, por lo cual puede ser complementado por múltiples fuentes y sus operadores jurídicos deben hacer interpretaciones auténticas. Este enfoque teórico exige reconocer la realidad de cada contexto, trascendiendo la literalidad de la norma. En este marco, en las relaciones de consumo se debe considerar que el consumidor y el comerciante son diferentes, pues el segundo se ubica en una posición superior al dedicarse profesionalmente a desarrollar actos de comercio.

El consumidor es entendido entonces como una persona natural o jurídica que no se dedica profesionalmente al comercio y que acude a relaciones contractuales de consumo para suplir sus propias necesidades. Según el conocimiento que el consumidor tenga sobre los productos

y servicios que se ofrezcan, así como la forma en que entienda los anuncios y forma de presentación de estos, se puede clasificar en cinco categorías: medio, experto, racional, descuidado e ignorante.

Tales categorías se presentan de manera sistemática en el mercado, lo cual depende de cada condición particular. Por esta razón, se propone incluir la categoría de consumidor medio como aquella que condensa los puntos en común de las demás categorías, entendiendo por tal aquel que hace lecturas naturales de la información que se percibe con facilidad, sin detenerse a analizar el detalle de la que es presentada en letra pequeña o de forma pseudooculta, y que pesar de evaluar la información que es percibida a simple vista, no comprende con exactitud su significado y sentido.

Por las anteriores razones, el consumidor se ubica en una posición inferior respecto del comerciante, configurándose como un sujeto de especial protección. Esta especial protección debe darse por parte del Estado de acuerdo con cada contexto en particular, a través de la materialización del antiformalismo como iusteoría que trasciende las formalidades de la norma para darle sentido de utilidad al derecho en las dinámicas que se gestan permanentemente en el conglomerado social.

Referencias

1. Acedo, A. (2012). Fundamentos constitucionales de la protección jurídica de los consu-

midores en el ordenamiento español y en la Unión Europea. *Revista IUS*, 6(29), 7-29.

2. Álvarez, E. J. (2009). La libertad contractual del consumidor en Colombia: ¿mito o realidad? Contratos de adhesión condiciones generales del contrato –Cláusulas abusivas. *Revista Jurídica Erg@omnes*, 1(1), 136-165.
3. Araújo, J. (1996). Teoría de la Constitución. Bogotá: Presencia.
4. Ascarelli, T. (1964). Iniciación del estudio del derecho mercantil. Barcelona: Bosch.
5. Barocheli, S. (2013). El Estado y las relaciones de consumo. *Revista Via Inveniendi et Judicandi-VIEI*, 15(8-2), 1-19.
6. Barreto Rozo, A. (2011). Venturas y desventuras de la Regeneración. Apuntes de historia jurídica sobre el proyecto político de 1886 y sus transformaciones y rupturas en el siglo XX. Bogotá: Ediciones Uniandes.
7. Bercholc, J. (2014). Temas de teoría del Estado. Buenos Aires: La Ley.
8. Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (2006). La sociedad de responsabilidad limitada. Navarra: Thomson Aranzandi.
9. Blanco, C. (2012). La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores. *Revista Opinión Jurídica Universidad de Medellín*, 11(21), 135-152.

10. Bobbio, N. (2007). Teoría general del derecho. Bogotá: Editorial Temis.
11. Bonivento Fernández, J. A. (2015). Los principales contratos civiles y su paralelo con los comerciales. Bogotá: Librería Ediciones del Profesional.
12. Camargo, P. (1987). Crítica a la Constitución colombiana de 1886. Bogotá: Editorial Temis.
13. Campuzano, A. B. (2009). La sociedad de responsabilidad limitada. Valencia: Tirant Lo Blanch.
14. Caro, M. (1932). Obras completas: imperio de la legalidad. Bogotá: Imprenta Nacional.
15. Carrasco Perea, A. (2014). ¿Perjudica al consumidor la ignorancia del derecho? Revista CESCO de Derecho de Consumo, 12, 1-13.
16. Cascante, M. C. y Duque, M. V. (2015). Sociedades mercantiles. Bogotá: Escuela de Maestros/Universidad Católica de Colombia.
17. Castro, M. (2009). Derecho comercial: actos de comercio, empresas, comerciantes y empresarios. Bogotá: Ediciones Uniandes/Editorial Temis.
18. Castro, M. (2011). Algunas propuestas para la unificación y modernización del derecho de las obligaciones y los contratos en Colombia. Revista de Derecho Privado, 45.
19. Cely Ortiz, L. A. (2012). El carácter especulativo de la iusteoría periférica. Revista Prolegómenos. Derechos y Valores, 17(34), 33-41.
20. Chamie, J. F. (2013). Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. Revista de Derecho Privado, (24), 115-132.
21. Chinchilla, T. (2010). Concepciones sobre el juez constitucional en la reforma de 1910: una cuestión de confianza. Diálogos de Derecho y Política, 3, 1-16.
22. Copete, A. (1960). Lecciones de derecho constitucional. Bogotá: Ediciones Lerner.
23. Córdoba Acosta, P. A. (2014). El derecho de sociedades y el gobierno de la sociedad anónima: el interés social, órganos, accionistas y administradores. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
24. Correa, H. M. (2013). El Estatuto del Consumidor: aspectos generales sobre la naturaleza, ámbitos de aplicación y carácter de sus normas. En C. L. Valderrama (Dir.), Perspectivas del derecho del consumo (págs. 77-158). Bogotá: Editorial Universidad Externado de Colombia.
25. Criado-Castilla, J. F. (2015). Juicio de abusividad en los contratos de consumo. Revista de Derecho Privado, 53.

26. Echeverri, A. (2011). Responsabilidad civil y negocio jurídico: tendencias del derecho contemporáneo. Bogotá: Grupo Editorial Ibáñez.
27. Echeverría García, L. (2014). La garantía legal para empresarios. Revista de Derecho Privado, 52.
28. Eslava Dangond, A. (2013). La responsabilidad del fabricante por producto defectuoso en el nuevo Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011. Revista de Derecho Privado, 49.
29. Esguerra Díaz J. P. (2010). Aplicación de las normas de carácter societario en el tiempo. Revista de Derecho Privado, 43.
30. Espinoza Espinoza, J. (2006). Derecho de los consumidores. Lima: Ed. Rodhas.
31. Gabino Pinzón, J. (1985). Introducción al derecho comercial. Bogotá: Editorial Temis.
32. Galgano, F. (1980). Historia del derecho mercantil. Barcelona: Laia.
33. Garcés Vásquez, P. A. (2015). Teoría del negocio jurídico: un instrumento de disposición de intereses personales, familiares y patrimoniales. Medellín: Biblioteca Jurídica Diké.
34. García, L. (2008). El “nuevo” derecho en Colombia: ¿Entelequía innecesaria o novedad pertinente? Revista de Derecho, (29), 289-330.
35. Ghersi, C. A. (2002). Derecho civil: parte general. Buenos Aires: Astrea de Alfredo y Ricardo DePalma.
36. Giraldo, A., Caycedo, C. y Madriñán, R. (2012). Comentarios al nuevo Estatuto del Consumidor. Bogotá: Legis Editores.
37. Granados Aristizábal, J. I. (2013). Las declaraciones publicitarias y la integración de las obligaciones que de ellas emanan al contenido del contrato con el consumidor. Revista E-Mercatoria, 12(1), 1-48.
38. Herrera Jaramillo, F. (1994). Filosofía del Derecho. Bogotá: Universidad Javeriana.
39. Herrera, O. (2012). El contrato de consumo: notas características. Principia Iuris, 17, 63-115.
40. Herrera, T. B. (2013). La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales. Civilizar Ciencias Sociales y Humanas, 13, 33-48.
41. Hinestrosa, F. (2003). Responsabilidad por productos defectuosos. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
42. Imbachí, C. J. F. (2008). La protección del consumidor en el entorno digital. Revista de Competencia, 4(4), 405-455.
43. Jaeckel Kovacs, J. (2005). Publicidad engañosa: análisis comparativo. Boletín Latinoamericano de Competencia, 20, 59-67.

44. Jaramillo Londoño, A. (2013). Desarrollo jurisprudencial de la cláusula general de prohibición de actos de competencia desleal. *Revista de Derecho Privado*, 49.
45. Josserand, L. (2009). Del abuso de los derechos y otros ensayos. Bogotá: Editorial Temis.
46. Li, M. y Shavelson, R. J. (2003). Validating the links between knowledge and test items from a protocol analysis. Paper presented at the aera Annual Meeting, Chicago, IL.
47. López Guzmán, F. (2007). Introducción al derecho mercantil. Bogotá: Editorial Temis.
48. López Medina, D. E. (2004). Teoría impura del derecho: la transformación de la cultura jurídica latinoamericana. Bogotá: Legis Editores.
49. López Michelsen, A. (1988). La Constitución de 1886 a prueba. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
50. Maya Maya, G. R. (2010). Razones y beneficios para constituirse o transformarse en SAS: sociedad por acciones simplificada, Ley 1258 de 2008. Medellín: Biblioteca Jurídica Diké.
51. Maya Chaves, M. J. (2012). Discordia, reforma constitucional y excepción de inconstitucionalidad. *Revista de Estudios Sociales*, 42, 118-128.
52. Maya Chaves, M. J. (2015). Control constitucional y presidencialismo monárquico (1886-1910): la contienda política entre la ley y la Constitución en tiempos de la Regeneración. Bogotá: Ediciones Uniandes.
53. Miranda, S. L. (2006). La protección del consumidor en la etapa anterior a la celebración del contrato. Aspectos concurrenceles y negociables. *Estudios sobre Consumo*, 77, 61-76.
54. Narváez García, J. I. (2008). Introducción al derecho mercantil. Bogotá: Legis Editores.
55. Nieto Arteta, E. (1971). La interpretación de las normas jurídicas. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
56. Ocampo, J. F. (2008). Regeneración y hegemonía política (1880-1901). Bogotá: Taurus.
57. Ospina Fernández, G. (2008). Régimen general de las obligaciones. Bogotá: Editorial Temis.
58. Oviedo-Vélez, M. y Moreno Vásquez, M. (2014). Remedios del consumidor frente a fallas de calidad e idoneidad del producto. *Revista de Derecho Privado*, 51, 4-27.
59. Parera, A., Sureda, J. y Valls, J. (2014). Radiografía del nuevo consumidor: se imponen la racionalidad y los precios bajos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 124, 6-14.
60. Paternina Pérez, L. L. (2015). La pérdida del *animus societatis* como causal de disolución

- de la sociedad. Revista de Derecho Privado, 53.
61. Pérez, F. (1962). Derecho constitucional colombiano. Bogotá: Ediciones Lerner.
62. Perilla Granados, J. S. (2013). Alineación iusteórica desde las licencias creative commons. Revista de Derecho Privado, 50.
63. Perilla Granados, J. S. (2015). Alineación iusteórica de las fuentes del derecho comercial. Revista de Derecho Privado, 53.
64. Pinzón, J. G. (1985). Introducción al derecho comercial. Bogotá: Editorial Temis.
65. Ramírez Baquero, E. (2008). La ineficacia en el negocio jurídico. Bogotá: Universidad del Rosario.
66. Recasens, L. (1980). Nueva filosofía de la interpretación del derecho (Tercera ed.). México: Editorial Porrúa.
67. Reyes Villamizar, F. (2013a). Derecho societario. Bogotá: Editorial Temis.
68. Reyes Villamizar, F. (2013b). SAS: la sociedad por acciones simplificada. Bogotá: Legis Editores.
69. Sánchez Guerrero, D. (2014). Estudio comparativo sobre la protección al consumidor de seguros en Colombia. Revista de Derecho Privado, 51.
70. Sepúlveda Pino, H. (1986). La Constitución colombiana de 1886: ante una nueva concepción del derecho constitucional. Bogotá: Ediciones Ciencia y Derecho.
71. Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.). Definiciones. Recuperado el 30 de julio de 2015 de Industria y Comercio Superintendencia: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-engañosa>
72. Tamayo Jaramillo, J. (2008). Tratado de responsabilidad civil. Bogotá: Editorial Legis.
73. Valencia Villa, H. (1987). Cartas de batalla, una crítica del constitucionalismo colombiano. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
74. Velandia, M. (2008). Derecho de la competencia y del consumo. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
75. Velandia, M. (2013). Acciones derivadas de las fallas en los productos (garantía legal, comercial y producto defectuoso). En C. L. Valderrama Rojas, Perspectivas del derecho del consumo. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
76. Vidal, J. (1985). Derecho constitucional general. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
77. Villa Guardiola, V. J. (2009). Conceptos básicos de las obligaciones y contratos civiles en Colombia. Barranquilla: Universidad de la Costa.

78. Villalba Cuéllar, J. C. (2011). Los contratos de consumo en el derecho colombiano y el derecho comparado. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 19(2), 171-195.
79. Villalba Cuéllar, J. C. (2012). Introducción al derecho del consumo. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
80. Villegas, F. (1986). Ricos y pobres: los límites de la propiedad privada. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
81. Weingarten, C. (2007). Derecho del consumidor. Buenos Aires: Editorial Universidad.