

**EL MARCO JURÍDICO PLURAL DE LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS
DE LAS NORMAS Y DISPOSICIONES RELEVANTES PARA EL
CONSUMIDOR EN LAS REDES SOCIALES.**

**Social Networks' Plural Legal Framework: An Analysis of Laws and Regulations
Relevant to a Consumer on Social Networks**

JERÓNIMO BOTERO PELAEZ & MIGUEL SALAZAR GUTIERREZ

Monografía

Asesor

Luis Felipe Gonzalez Lopez

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE DERECHO
DERECHO
MEDELLÍN**

2025

CONTENIDO

CONTENIDO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
CONCEPTOS BÁSICOS Y UBICACIÓN DEL PROBLEMA	5
RED SOCIAL	5
COMERCIO ELECTRÓNICO	7
MARCO JURÍDICO PLURAL	9
NORMATIVIDAD COLOMBIANA	13
EVOLUCIÓN HISTÓRICA A LA ACTUALIDAD	13
PROSPECTOS A FUTURO	16
NORMATIVA INTERNACIONAL	18
NORMATIVIDAD EEUU	18
Desarrollo histórico a actualidad	18
Prospectos a futuro	23
NORMATIVIDAD UE	23
Desarrollo histórico a actualidad	23
Prospectos a futuro	26
Normatividad de otros ordenamientos relevantes	28
China	28
Singapur	32
TERMINOS Y CONDICIONES	34
Wayback machine	34
Identificación de puntos importantes para el comercio y análisis de cambios en TyCs (2019-2025)	35
Facebook	35
Instagram	37
YouTube	39
TikTok	40
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFIA	45

RESUMEN

El auge de las nuevas tecnologías, entre ellas las plataformas digitales, ha cambiado las formas en que los humanos se relacionan, ofreciendo nuevas oportunidades para la comunicación, consumo y la conexión en el entorno digital. Este cambio no solo tiene efectos en el ámbito cultural, sino que también plantea importantes retos en cuanto a la regulación de ámbitos como el comercial en diferentes ordenamientos jurídicos y su relación con estas plataformas, específicamente las redes sociales. En este sentido, la presente monografía pretende examinar la forma en que diferentes fuentes normativas interactúan en la regulación y funcionamiento de estas plataformas. Mediante un análisis exhaustivo de marcos normativos altamente relevantes como Colombia, Estados Unidos y Unión Europea, entre otros, se identifican las disposiciones relevantes respecto al presente tema. Por otro lado, se presta especial atención a los términos y condiciones de las principales redes sociales, los cuales como instrumentos normativos que establecen derechos, obligaciones y maneras de interactuar en el marco jurídico plural del mundo digital. Estos acuerdos de adhesión son aceptados masivamente, en algunos casos por miles de millones de usuarios; dándoles el mismo alcance y relevancia que las fuentes normativas tradicionales.

ABSTRACT

Thanks to the surge of new technologies human relations have evolved, generating new opportunities for communication, commerce and connection in a global digital landscape. These changes don't just entail changes for culture, but also for the regulation of the commercial aspects of digital platforms and services, specifically social media. This project looks to examine the interaction between legal frameworks in the regulation and operation of these platforms. By way of an in depth analysis of Colombian, American and European law, amongst others, we shall identify the dispositions which result relevant for a consumer. Likewise, we will delve into the *terms and conditions* of the biggest social media platforms, since these normative instruments produce effects on the level of laws. These private agreements between parties are accepted massively, by citizens of any state, who may be accepting conditions that ignore their countries legal framework or negatively impact their rights.

INTRODUCCIÓN

La evolución de las relaciones humanas, gracias al auge de las nuevas tecnologías, ha modificado la forma en la que los seres humanos nos relacionamos. Con el surgimiento de las redes sociales, se abrieron nuevos canales de conexión humana que involucran todo tipo de relaciones desde lo afectivo, social hasta el consumo en línea, redefiniendo las dinámicas sociales, que se venían incorporando hace siglos, sin embargo, esto permitió conectar al mundo desde todas sus aristas, además de facilitar a gran escala la expansión del comercio internacional.

En cada momento y lugar, donde se dan cambios en las dinámicas sociales, los ordenamientos jurídicos deben estar al tanto para lograr cumplir su función, y evolucionar junto a la sociedad, identificando patrones y conductas que requieran regulación.

En este contexto, los ordenamientos jurídicos no pueden ser un sistema cerrado, limitado a leyes nacionales. Analizar el marco jurídico de las redes sociales exige identificar diversos ordenamientos jurídicos que indirectamente han creado un ecosistema regulatorio global, y que, si bien pudiese no encajar en diversos ordenamientos, hay unos patrones rectores que se pueden identificar en diferentes ordenamientos.

A lo largo de la presente tesis, se propone explorar cómo distintos ordenamientos jurídicos, tanto en Colombia como internacionalmente, han abordado los desafíos de las nuevas tecnologías en relación con el comercio. Además, se explorará el otro elemento que compone este marco jurídico plural de las redes sociales y el comercio electrónico, lo contenido en los pactos privados, en este caso los *términos y condiciones*¹ de cada red social. Estos, aunque pasan desapercibidos, son cruciales para regular la interacción entre usuarios y plataformas, debido a su amplia difusión, alcance, y capacidad de establecer normas que pudieran ir en contra de diferentes ordenamientos jurídicos.

Por lo tanto, el propósito principal de esta investigación es identificar y analizar aquellas disposiciones normativas, de cualquier orden, que le resulten relevantes a un consumidor en el ámbito de una red social.

¹ Por *términos y condiciones* se refiere a las condiciones negociales generales de un contrato de adhesión, pero estos no siempre son denominados como tal. Dependiendo de la plataforma en particular se pueden denominar *condiciones de uso*, *términos del servicio*, *términos de uso*, o cualquier otro término semejante.

CONCEPTOS BÁSICOS Y UBICACIÓN DEL PROBLEMA

RED SOCIAL

El crecimiento de las redes sociales digitales es una de las manifestaciones del desarrollo del internet como tecnología y el impacto subsiguiente que ha tenido en la forma en que las personas interactúan. El internet evolucionó desde su origen en los años 70 como una red de conexiones entre diversos complejos de investigación hacia un medio de comunicación e intercambio de información en el mundo (Silberberg, 2008, p. 15). Los primeros sitios web que ofrecían conectar a las personas en línea se lanzaron en 2001, marcando una nueva era en la historia de la comunicación digital (Silberberg, 2008, p. 10). Gracias al cambio entre Web 1.0 y Web 2.0, estas plataformas ya no son unidireccionales y pasivas, sino espacios interactivos, creados por y para sus usuarios, donde el contenido se genera de manera colaborativa (Hütt, 2012). Este cambio creó posibilidades para el surgimiento de nuevas dinámicas sociales como la virtualidad, la inmediatez y la interacción; pilares fundamentales de las redes sociales como las conocemos hoy en día.

El desarrollo y crecimiento de las redes sociales están directamente relacionados con el proceso de globalización, así como las distancias físicas han sido superadas por las tecnologías informáticas y comunicativas, se han constituido nuevos tipos de redes globales. A través de estas redes sociales, millones de personas en todo el mundo pueden participar en intercambios de información, discursos y debates gracias a la creación de plataformas y comunidades virtuales. Estos son los verdaderos circuitos de comunicación transnacional, basados en los pilares sobre los cuales se construyeron estos vínculos, no solo se ha facilitado el establecimiento de relaciones personales, sino también de prácticas económicas, culturales y políticas, dentro de una lógica global. Según Hütt Herrera (2012), estas redes han representado un hito en la difusión masiva, además por el gran número de personas que alcanzan, por los tipos de intercambios que ocurren en ellas y el hecho de que permiten una comunicación interactiva con audiencias definidas a nivel individual y corporativo.

Desde el enfoque jurídico-lingüístico, el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (Real Academia Española [RAE], s.f.a) define una red social como un:

servicio de la sociedad de la información que proporciona a los usuarios una plataforma de comunicación, la cual les permite crear un perfil con información personal, posibilitando el desarrollo de comunidades de interés donde es posible la comunicación de los usuarios, facilitando la interacción a través de mensajes y la

difusión de información, imágenes o videos, de modo que estas publicaciones serán inmediatamente proporcionadas al resto de los usuarios.

Por su parte, el Diccionario de la Lengua Española resume esta noción en una *“plataforma de comunicación digital que permite que una gran cantidad de usuarios se conecten simultáneamente”* (RAE, s.f.b).

Ambos tipos de definición destacan que las redes sociales tienen el potencial de permitir una comunicación a gran escala, instantánea y organizada entre usuarios más o menos vinculados por intereses, afinidades y relaciones personales o profesionales.

Desde un punto de vista comunicacional también, *“las redes sociales son más que solo sitios web en internet, son lugares virtuales donde las personas pueden publicar y compartir información personal, ya sea sus pensamientos, imágenes o documentos, con sus amigos, familia e incluso con extraños”* (Celaya, 2008, citado en Hütt Herrera, 2012, p. 123). Esta definición destaca los tres elementos clave de las comunicaciones horizontales, abiertas y participativas que están en funcionamiento.

Desde su nacimiento, las redes sociales han evolucionado a un ritmo acelerado. Originalmente concebidas como dominios para la interacción personal, sus funciones ahora se extienden a los ámbitos del trabajo, la escuela, el comercio y la política. Las plataformas sociales como Facebook, X (anteriormente conocido como Twitter), Instagram y ahora TikTok, han reorganizado los modelos de sociabilidad y fomentado una lógica de conexión permanente, respuesta instantánea y exposición pública de acciones individuales. Esta explosión exponencial también es de la naturaleza del crecimiento de las redes, que según la estética de los seis grados de separación, cualquier pareja de personas en el mundo pueden estar conectadas por una cadena de conocidos no mayor a 6 individuos (Hütt Herrera, 2012). Por lo tanto, los usuarios están continuamente ampliando su red de conexiones hasta el punto de que, hoy en día, las plataformas se han convertido en verdaderos puntos de conexión de la interacción humana, donde se superponen la comunicación, el entretenimiento, la información, el consumo, entre otras.

Así mismo, según el estudio *Digital 2025*, la agencia de redes sociales We Are Social y la plataforma mediática Meltwater analizan las tendencias actuales en el mundo digital, con un enfoque en las redes sociales y el comercio electrónico, haya datos como: el 63.9% (3.5% en el 2004, el año que se lanzó Facebook) de la población global, y el 69.2% de la Colombiana, está representada en identidades de redes sociales; el Colombiano promedio, mayor a 16, usa 7.56 redes sociales habitualmente; a nivel mundial, el 81% de los usuarios de internet mayores a 16 usan redes sociales para investigar productos o servicios que

desean adquirir, dentro de cual el 83.4% de estas investigaciones se llevan a cabo por medio de las redes Instagram, Facebook, Tiktok, X, Pinterest, Snapchat, Reddit y LinkedIn; y, que el 46.1% de Colombianos usan redes sociales con fines laboral; entre muchos otros datos puntuales que evidencian el gran impacto que tienen las redes sociales hoy en día, y particularmente en el comercio electrónico (2025). Demostrando la gran influencia de las redes sociales en la interacción humana.

Las redes sociales son ahora una de las formas modernas de vida. Pueden usarse para la comunicación diaria, entretenimiento y para un uso más elaborado, como la gestión de la identidad digital, campañas sociales o estrategias comerciales. Esta visibilidad crea un nuevo tipo de plaza pública mediada digitalmente que confunde entornos anteriormente separados: el privado, comercial, político e informativo. Este nuevo marco presenta por lo tanto desafíos regulatorios sustanciales, incluyendo cuestiones relacionadas con la privacidad, la protección de datos, la libertad de expresión, la propiedad intelectual y la responsabilidad de las plataformas. De esta manera, las redes sociales han transformado no solo los estilos de socialización y comunicabilidad, sino también el derecho, la economía digital y la cultura.

COMERCIO ELECTRÓNICO

De la mano con el avance de la tecnología, el comercio electrónico ha surgido como una categoría económica, tecnológica y jurídica que permea todos aquellos tipos de relaciones comerciales, transformando de manera sustancial las dinámicas comerciales tradicionales. Este fenómeno no sólo redefine los roles de intercambio entre oferente y consumidor, sino que también agrega retos regulatorios y operativos en diversos ámbitos del derecho y la política pública.

La Ley 527 de 1999, que regula el comercio electrónico en Colombia, define esta modalidad cómo:

las relaciones comerciales estructuradas a partir de la utilización de mensajes de datos o cualquier otro medio similar, incluyendo, entre otras, operaciones comerciales de suministro o intercambio de bienes o servicios; distribución; representación o mandato comercial; operaciones financieras, bursátiles y de seguros; consultoría; transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

La Hurtado (2024) define el comercio electrónico como aquel que se lleva a cabo mediante Internet, e identifica como elementos esenciales, la utilización de plataformas electrónicas para la oferta de productos o servicios, y la intermediación entre proveedores y consumidores. En el plano conceptual se adoptan dos acepciones para clasificarlo: una amplia y otra restringida. La definición amplia se refiere a “*la compra o venta de bienes o servicios a través de redes mediadas por computador (mediante cualquier aplicación en línea que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las aplicaciones de Internet*”, mientras que la definición restringida identifica el comercio electrónico a las operaciones realizadas exclusivamente “*a través de Internet*” (Barrera, s.f.).

Robayo-Botiva (2020) sintetiza múltiples perspectivas y describe el comercio electrónico como:

las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos”. “*Estas transacciones se consideran digitales ya que se realizan mediante medios electrónicos como Internet, aplicaciones móviles y buscadores, porque implican un intercambio de valor (dinero, bienes o servicios) entre las partes involucradas.* (p.6)

Por otro lado, Turban y Volonino (2010, cit. en Robayo-Botiva, 2020) lo definen como el proceso mediante el cual se realiza la compra, venta, transferencia de bienes o servicios a través de medios tecnológicos. Por su parte, Schneider (2013, cit. en Robayo-Botiva, 2020) resalta que esto no solo se limita a las transacciones en línea, sino que también emplea procesos internos y relaciones business to business (B2B).

En la legislación colombiana, el comercio electrónico ha sido una pieza clave para la formalización de los sectores económicos ya que, la reducción de costos de transacción y la expansión hacia nuevos mercados permite que los actores económicos deban entrar en la formalidad. Según Quiñones et al. (2023), se ha evidenciado un crecimiento en la economía colombiana, dando como resultado, el aumento del alcance comercial y visibilidad que permite la digitalización empresarial y el historial de las transacciones, lo que incide positivamente en la lucha contra la economía informal y la evasión fiscal.

Para efectos de la presente tesis, se definirá el comercio electrónico como el conjunto de transacciones con fines comerciales realizadas mediante plataformas digitales que permiten la interacción entre oferentes y consumidores, mediante Internet, aplicaciones o sistemas automatizados, en las que media un intercambio económico.

Al igual que con las redes sociales, solo entender una definición no alcanza a encapsular el nivel del impacto que tiene este fenómeno.

MARCO JURÍDICO PLURAL

Al situarnos en el contexto del presente trabajo, un elemento que resulta clave es la convergencia de las diversas fuentes de derecho que operan en la regulación de fenómenos transaccionales, entre ellos las redes sociales y el comercio electrónico. Estas fuentes de derecho son de diversas naturalezas, públicas, privadas, nacionales o extranjeras. De aquí surge la conexión con la teoría del pluralismo jurídico.

Reyes (2017), al tratar el pluralismo jurídico, lo sitúa de manera inicial de la siguiente manera:

El pluralismo jurídico es entendido como una pluralidad de fuentes jurídicas (Velarde, 2014) o fragmentación de las mismas debido al declive del Estado nación, ante la complejidad de las sociedades contemporáneas, donde las normas elaboradas internamente por los órganos legislativos se ven condicionadas por normas superiores o, al menos que las engloban (Nussbaum, 2007, p. 102), como consecuencia de la globalización, que al superar las fronteras estatales, se pierde totalmente su significado jurídico, establecido anteriormente al interior de sus territorios. De esta manera, la multiplicidad de instancias supranacionales, bilaterales e incluso locales con capacidad de elaborar normas sustanciales que regulan las actividades comerciales de los privados (Atienza, 2010), están incidiendo en los ordenamientos jurídicos de los Estados nacionales. (p. 168-169)

En la misma luz, Innalleo (2015) encuentra que:

El denominador común que se puede encontrar en los estudios sobre pluralismo jurídico es un desplazamiento del estudio de las normas generadas por el aparato propio del Estado [...] a otras formas de ordenamiento normativo generadas más allá de los límites del estado. (P. 771).

Más adelante en el mismo texto, Innalleo (2015) afirma, que el pluralismo jurídico tiene como eje central demostrar que la afirmación que el derecho proviene de la creación legislativa del estado nación es incorrecta (p.780).

De las posiciones iniciales de ambos autores podemos encontrar un elemento clave, la pérdida de fuerza del derecho proveniente del ordenamiento central. Pero es importante notar que la pérdida de fuerza no equivale con el olvido de las normas pertenecientes al ordenamiento local. Reyes (2017), al analizar las obras de Eugen Ehrlich, uno de los promotores principales de la teoría del pluralismo jurídico a inicios del siglo XX, encontró que:

Ehrlich articuló la idea del “derecho vivo” para denominar aquellos órdenes normativos paralelos al Estado que surgen espontáneamente en la vida cotidiana como forma de autorregulación y que llegan a ser más importantes para la sociedad que el propio derecho creado y sancionado oficialmente.” (p. 169).

De aquí es importante resaltar que estas otras fuentes surgen de manera paralela, es decir, que aunque en ciertos contextos ostenten diferentes grados de importancia, siempre coexisten e interactúan con el derecho proveniente del estado, de manera independiente. Según Iannello (2015), al analizar esta corriente del pluralismo jurídico, “Este nuevo enfoque busca relacionar la existencia de distintos niveles normativos que coexisten en una sociedad en un determinado momento y que si bien se encuentran interconectados poseen algún tipo de independencia respecto del orden central.” (p. 771).

Dentro de estos *órdenes normativos paralelos* (Reyes, 2017) surge el concepto de *lex mercatoria*. De acuerdo con la obra, *Reconocimiento de la lex mercatoria como normativa propia y apropiada para el comercio internacional* de Maximiliano Rodríguez Fernández, Reyes (2017) afirma que estas normas:

han sido usadas para identificar a un conjunto normativo, con carácter supranacional, desligado del poder-capacidad de los Estados para dictar normas, con autonomía e independencia respecto a los ordenamientos estatales, y que es considerada la norma apropiada para la regulación de las relaciones económicas internacionales. La sistematización, el reconocimiento y la valoración de la nueva lex mercatoria en el contexto actual del comercio internacional, y las relaciones

económicas internacionales que surgen de este se sustentan sobre la existencia de un cuerpo normativo sustentado en los usos de la actividad comercial, que son respetados por los actores económicos transnacionales, dando cabida a la creación de normas jurídicas derivadas de la tradición de los contratos, que serán de obligatorio cumplimiento por las partes en las transacciones mercantiles (Rodríguez Fernández, 2012, p. 52) (p. 170).

Aquí se evidencia como, conceptos como el *derecho vivo* de Ehrlich van trascendiendo la idea de que son ordenamientos normativos que surgen *espontáneamente*, a un *cuerpo normativo sustentado*, que más allá de ser la representación de la autorregulación, tiene un carácter obligatorio para quienes desean participar de la actividad comercial. Dentro de esta actividad comercial empezamos a ver donde entran tanto el comercio electrónico, como las redes sociales, dentro de esta ecuación, los cuales ya establecimos que corresponden a una naturaleza transfronteriza.

Concluyendo nuestro acercamiento inicial al pluralismo jurídico, Iannello (2015) también encuentra que:

La existencia de conflicto en el pluralismo jurídico parece una de sus notas esenciales. Sus proponentes encuentran inconsistencias en lo que se denomina derecho y lo que realmente es derecho. Principalmente porque lo que “se denomina” derecho proviene del “estado hegemónico”, mientras que existen campos normativos que escapan al derecho estatal y que también cumplen con las funciones propias de aquello que suele conceptualizarse como derecho (p. 776).

Ahora bien, para nuestro contexto este conflicto se evidencia en la relación entre las normas positivizadas por medio del ente legislativo de los estados, y las normas positivizadas por los entes particulares, que controlan las *redes sociales*, por medio de los *términos negociales generales*, que entre muchas denominaciones particulares, reciben el nombre de *Términos y Condiciones*. Finalmente, Iannello (2015) llega a la conclusión que:

La contribución del pluralismo jurídico radica en ayudar a comprender los subsistemas que en alguna oportunidad pueden entrar en conflicto con el sistema estatal... La comprensión de los mismos permite encontrar puntos básicos que

contribuyen [a] desarrollar nuevos conceptos legales que contengan elementos de ambas culturas (p.788).

Razón por la cual es un concepto central al desarrollo del presente trabajo.

NORMATIVIDAD COLOMBIANA

EVOLUCIÓN HISTÓRICA A LA ACTUALIDAD

En Colombia, la aceptación de las nuevas tecnologías como un medio válido para el desarrollo del comercio, inició por medio de la adopción de la Ley 527 de 1999, la base normativa del comercio electrónico en el país. Esta ley, titulada, *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones* fue el primer hito esencial para la aceptación del internet y las nuevas tecnologías dentro del ordenamiento Colombiano, dado que esta le reconoció validez a los mensajes de datos, base sobre la cual se dieron todos los desarrollos normativos respecto al comercio electrónico.

Dicha ley entendió los *mensajes de datos* como “*La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;*”, y por ejemplo, le dio la misma validez a estos mensajes que los documentos escritos tradicionales. Así, permitiendo que sí hubo un acuerdo de voluntades por algún medio electrónico, este cuenta con validez plena. O, por otro lado, si dos personas adelantaron las tratativas previas a celebrar un contrato, pero no alcanzaron a celebrar el mismo, los mensajes de datos que contengan sus comunicaciones, siempre y cuando cumpla los requisitos de la ley, serían una prueba completamente válida para alegar un caso de responsabilidad precontractual. Asimismo, esta ley fue la primera en darle reconocimiento a la *firma digital*, la cual, al estar adherida a un mensaje de datos y por medio de la utilización de un “*procedimiento matemático conocido*” puede ser certeza de, la identidad del iniciador o emisor de un determinado mensaje de datos, y, de la conformidad del contenido actual del mismo con su contenido original. En la misma luz la misma ley establece y regula las *entidades certificadoras* de las *firmas digitales*, pero esto último no cobra tanta relevancia en el análisis propio del presente trabajo.

En la década de los 2000s se dio avance normativo que le resultan relevante tanto a las redes sociales como el comercio electrónico, con la Ley 1341 2009, también conocida como

la Ley TIC dado que buscó “[determinar] *el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* [(en adelante “TIC”)]”, por ejemplo por medio de la transformación del Ministerio de Comunicaciones al Ministerio TIC, el Fondo TIC, y la Agencia Nacional del Espectro. Basándose en *principios orientadores* tales como *la Neutralidad Tecnológica* y *la Protección de los derechos de los usuarios*, esta ley da respuesta a los fenómenos sociales que se venían desarrollando, como a un plan a futuro que buscó fomentar el uso adecuado de estas tecnologías.

Ahora bien, iniciando la siguiente década se dio otro hito de suma relevancia, tanto para el comercio electrónico, como para el comercio en general. Este hito fue la Ley 1480 de 2011, o el Estatuto del Consumidor, el cual buscó, de manera más amplia, regular las relaciones de consumo. Por ejemplo, pronunciándose sobre los deberes y derechos de consumidores, proveedores, y productores. Respecto de los consumidores electrónicos, uno de los ejemplos más relevantes, es digamos el derecho de retracto, por medio del cual se le permite al consumidor, bajo unas condiciones específicas, deshacer los efectos del negocio celebrado, o en los términos del Estatuto del Consumidor:

En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor <sic> En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado.

Asimismo, este estatuto también establece otros temas de suma importancia para consumidores como lo son el régimen de garantías, el establecimiento de la solidaridad pasiva en la responsabilidad entre productores y consumidores, o el acercamiento a las prácticas abusivas en el comercio y sus sanciones.

La protección de datos personales surge como una evolución normativa necesaria frente al auge de los servicios digitales, por ello se expidió la Ley 1581 de 2012, “*Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*”. Esta surge como una ley complementaria en el marco normativo establecido por la Ley 1266 de 2008, al

establecer principios, derechos y responsabilidades más amplias para todos los responsables y encargados del tratamiento de datos personales, sin restringir a ningún sector económico específico.

La Ley 1581 de 2012 es el régimen de protección de datos personales en Colombia, esta ley es aplicable a todos aquellos actores, que recolectan o tratan datos en territorio colombiano. Esta ley surge de la protección al derecho fundamental de habeas data.

En las redes sociales y el comercio electrónico, esta ley es de gran relevancia ya que, Plataformas como Instagram, Facebook o TikTok recogen, almacenan y procesan datos personales, incluyendo perfiles, preferencias de consumo, ubicaciones y redes de contacto, lo cual las convierte en actores responsables de tratar datos. Por ejemplo, cualquier operación de tratamiento de datos debe ajustarse a la ley, así como contar con una autorización previa, expresa e informada del titular.

La ley 1581 de 2012 también introdujo mecanismos de garantía, como la obligación de registrar las bases de datos ante la Superintendencia de Industria y Comercio, el deber de implementar políticas de tratamiento y canales efectivos para que todos aquellos titulares de datos personales ejerzan sus derechos como rectificación o supresión de sus datos. Por tanto, esta ley fue un avance importante en la protección del entorno digital, al implementar un deber de responsabilidad y transparencia a quienes operan servicios en línea.

Como complemento de la Ley 1581 de 2012, se expidió el Decreto 1377 de 2013, *“Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012”*, con el propósito de facilitar la implementación de esta ley para el tratamiento de datos personales recolectados antes de su entrada en vigor. Este decreto fue clave en el proceso de transición hacia un régimen más garantista de protección de datos, al establecer directrices sobre los mecanismos de obtención del consentimiento y la información mínima que debía ser suministrada a los titulares de datos personales.

El Decreto 1377 de 2013, permitió a los responsables del tratamiento continuar utilizando los datos personales previamente recolectados, siempre y cuando informen al titular sobre la existencia de sus políticas de tratamiento y los medios para ejercer sus derechos de acceso a la información. Para esto, se creó una figura especial de notificación por medios masivos, como páginas web o correos electrónicos, que permitía cumplir con el deber de informar, lo que fue necesario para plataformas tecnológicas y redes sociales que operan con grandes volúmenes de usuarios registrados.

Este decreto tomó elementos como la finalidad y la circulación restringida, al exigir que los datos personales sólo sean utilizados para los fines autorizados y dentro de los límites de la ley. En el contexto de las redes sociales, donde la recolección de información es a gran

escala, estas disposiciones son fundamentales. Por ejemplo, su *artículo 8* impone el deber de conservar la prueba de la autorización, lo cual implica una trazabilidad que es especialmente exigente para plataformas tecnológicas que operan en varias jurisdicciones.

El Decreto 1377 de 2013 constituye un paso para la consolidación del régimen colombiano de protección de datos personales, al ofrecer herramientas operativas que permitieron armonizar las prácticas existentes con los nuevos estándares legales. Esta norma no solo facilitó la aplicación de la Ley 1581 de 2012, sino que también estableció una pauta de cumplimiento para actores digitales.

Finalmente, entrado la década actual, el desarrollo normativo más reciente se ha dado en esta materia es la Ley 2439 de 2024, la cual modifica el Estatuto del Consumidor. Según la misma, su objeto es la *“la adopción de normas destinadas a modificar el marco normativo en favor del consumidor de comercio electrónico.”* Esta norma introduce una mayor protección de los consumidores en plataformas electrónicas. Entre sus novedades se encuentra la ampliación del plazo para ejercer el derecho de retracto, la obligación de mayor claridad en la información suministrada por proveedores, y la garantía de acceso a canales de atención eficaces para los usuarios del comercio electrónico. Aunque se trata de un avance significativo, esta ley no regula de forma integral las relaciones que se dan en el seno de las redes sociales comerciales, ni enfrenta los desafíos vinculados a los marketplaces informales que operan dentro de estas plataformas (Donosso & Mendoza, 2025)

PROSPECTOS A FUTURO

En el marco normativo colombiano actual, si bien se han producido avances normativos relevantes en materia de protección al consumidor, comercio electrónico y protección de datos personales, hay un vacío regulatorio respecto a las redes sociales y en su relación con el comercio digital. A pesar de que estas plataformas concentran una gran parte de la vida pública y económica contemporánea, su marco normativo sigue siendo ambiguo para garantizar derechos efectivos a todos los actores involucrados. Por esto, resulta relevante analizar los proyectos legislativos actuales que buscan llenar estos vacíos y ofrecer herramientas más idóneas con las nuevas tecnologías.

Está en curso un nuevo proyecto de ley presentado ante el senado, que busca regular a los creadores de contenido. Esta iniciativa busca establecer responsabilidad, transparencia y protección del consumidor frente a los contenidos promocionales difundidos por los creadores de contenido. El proyecto propone medidas como la identificación de contenidos patrocinados, la profesionalización de la creación de contenido, y la vigilancia por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio. En un entorno digital en el que la publicidad

se infiltra dentro de la creación de contenido, este tipo de regulación representa un punto clave hacia la rendición de cuentas y la garantía de derechos del consumidor en redes sociales (Colomna, 2025).

El Proyecto de *Ley 261 de 2024*, busca regular el acceso de niños, niñas y adolescentes a redes sociales, buscando restricciones específicas para el uso de plataformas digitales por menores de edad. Este proyecto establece obligaciones para las plataformas en cuanto a mecanismos de verificación de edad, y deber de información a sus acudientes. Esta propuesta se enmarca dentro de una creciente preocupación por la exposición de menores a contenidos disponibles en las redes sociales que pudieran vulnerar sus derechos fundamentales.

El Proyecto de *Ley No. 152 de 2024* de la Cámara de representantes, propone un nuevo régimen de protección de datos personales. Este proyecto actualiza y consolida el marco jurídico vigente en torno al habeas data, introduciendo estándares más rigurosos sobre el consentimiento y la responsabilidad de los encargados del tratamiento de datos personales. De ser aprobado, se daría una mayor protección frente al tratamiento masivo de datos que realizan las redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

Finalmente, el Proyecto de *Ley No. 447 de 2024* del Senado, regula la Infraestructura de Datos del Estado (IDEC), buscando estandarizar y optimizar el intercambio de información entre entidades públicas. Su implementación podría tener implicaciones indirectas sobre el entorno privado, al establecer estándares más exigentes sobre el uso y seguridad de la información digital (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]).

Estos proyectos de ley evidencian un esfuerzo por responder a los desafíos que plantea la digitalización. No obstante, aún no existe una regulación completa que aborde de manera directa la interacción entre redes sociales, comercio electrónico, tratamiento de datos personales, y protección del consumidor. Todos los proyectos de ley descritos responden a la necesidad de las nuevas tecnologías, sin embargo lo hacen de forma fragmentada, sin articularse completamente.

NORMATIVA INTERNACIONAL

NORMATIVIDAD EEUU

Desarrollo histórico a actualidad

La *Federal Trade Commission Act* de 1914 es la prima norma estadounidense que nos resulta relevante para el presente ejercicio. Dicha norma, establece el *Federal Trade Commission* (“*FTC*”), al cual se le atribuyó un mandato amplio de “*prevenir a personas, asociaciones y sociedades, ..., de usar medios de competencia desleales y actos o prácticas engañosas que afecten o se den dentro de comercio*”, el cual, aunque originalmente se contempló dentro del ámbito del comercio tradicional, pero siendo completamente aplicable a las nuevas modalidades que han surgido en el mundo digital.

Subsiguientemente, otra norma que resulta altamente relevante es el *Communications Decency Act* § 230 del 6 de Febrero de 1996, por medio del cual se establecieron dos normas sumamente importantes para las redes sociales y el comercio electrónico. En primer lugar se establece una inmunidad general para *servicios digitales interactivos*, por medio del cual se protege a los operadores de ser responsables del contenido generado por sus usuarios. Además, estableció que los operadores de dichos servicios tampoco incurrirán en responsabilidades en los casos en los cuales estos decidan moderar el contenido de su plataforma, siempre y cuando actúen en buena fe. Ambas, siendo sumamente importantes dado que protegen la integridad de las redes sociales operadas por medio de dichas plataformas, sin las cuales la operación de dichos servicios conlleva un riesgo mucho mayor.

En el mes de Octubre de 1998, se profirió el *Digital Millennium Copyright Act*, buscando la actualización de las normas de propiedad intelectual del país, en búsqueda de su afinidad a la nueva era digital a la cual se estaba entrando durante el cambio de milenio. Se buscó la implementación de las obligaciones contraídas en luz de la ratificación del estado de los tratados de la OMPI sobre Derecho de Autor y sobre la Interpretación o Ejecución y Fonogramas. Se fortaleció la protección a los proveedores de dichos servicios en línea, siempre y cuando atiendan unos requisitos. Además establece un procedimiento por medio del cual un titular de derechos de autor le notifica al proveedor del servicio de una infracción respecto a su derecho buscando la remoción de dicho contenido de la plataforma en cuestión. El cual, siguiendo la corriente del *Communications Decency Act*, buscó proteger a los proveedores de estos servicios de desincentivos para prestarlos, como posibles responsabilidades por infracciones de derechos de terceros, pero esta vez también se le dio más relevancia a el factor de la protección de dichos terceros por medio de los

requisitos y procedimientos que deben cumplir e implementar dichos proveedores de servicios.

El cambio de siglo y milenio trajo con él en Estados Unidos el *E-Sign Act*, por medio del cual se le dio plenos efectos legales a las firmas y registros electrónicos, contemplando la validez legal de los contratos contraídos electrónicamente. Allí se logra evidenciar la razón de su relevancia para el comercio electrónico y las redes sociales, sin esta norma no podríamos hablar de relaciones contractuales entre individuos en estos ámbitos. Dándole el mismo nivel de validez de lo escrito a los registros electrónicos y de firmado a lo firmado electrónicamente, siendo este, entre otros, su efecto principal.

El primero de enero de 2004, se firmó el *CAN-SPAM Act*, representando la medida tomada por el Congreso americano para regular el comercio electrónico por medio de mensajes electrónicos comerciales. Aunque esta norma fuese dirigida a los correos electrónicos como tal, sienta lo que vienen siendo los estándares respecto a los mensajes comerciales electrónicos, entre ellos, una línea de asuntos precisa y una opción de optar por no participar, los cuales buscan proteger al consumidor presente en estos medios electrónicos.

Finalmente, el 11 de abril de 2018 se promulgó *FOSTA-SESTA (Allow States and Victims to Fight Online Sex Trafficking Act)*, con el cual se le quitó la inmunidad contenida en el *Communications Decency Act § 230* a las plataformas digitales que promuevan el tráfico sexual o la prostitución, y la facilitación de dichas acciones. Así las cosas, esta última resulta relevante en el contexto del marco jurídico plural del comercio electrónico, dado que por redes sociales si se podría presentar contenido que vaya en contravía de dichas disposiciones, se trata de un caso más específico y no una ley que necesariamente le vaya a resultar relevante al samaritano promedio.

Al hablar de los Estados Unidos de América hay que tener en cuenta un tema muy importante, dicho país es un estado federal, en el cual no solo hay normas que regulan ciertos temas a nivel nacional, sino también hay normas estatales que aplican para su estado de expedición en específico. Por ello, al analizar el marco normativo de este país también debemos tener en cuenta normas de algunos estados. Para ello miraremos los estados de California y Florida, atendiendo tanto que son los primer y tercer estados más poblados, respectivamente, y además según Boudinet (2023) son los estados con mayor producción de *influencers* entre los 50 estados americanos.

Por el lado del estado de California, la primera norma que debemos mirar es la *California Uniform Electronic Transactions Act* contenida en el *Civil Code §§ 1633.1–7*. Esta norma está alineada con la corriente del *E-Sign Act*, la cual reconoció validez a los registros y las firmas electrónicas, causando el mismo efecto, de la norma federal, de manera anticipada

en el estado. Esto por ejemplo, permitiendo que la aceptación, de políticas de privacidad o de términos y condiciones propios de dichas plataformas, fuese completamente válida.

California Online Privacy Protection Act (COPPA) contenido en *Civil Code § 1798.83*. Dicha norma fue la primera norma californiana en imponer a sitios web la publicación y el acatamiento de una política de privacidad o de tratamiento de datos personales, por medio de los cuales se requiere que el prestador del servicio identifique la información personal que él mismo recolecta, en qué casos comparte la misma con terceros y el proceso de notificación de cambios en la política. Además, le permite a los usuarios de dichas plataformas optar por que no se les rastree la información; dicha solicitud y el procedimiento de respuesta de la plataforma debe estar detallada en la política establecida. Igualmente dicha norma no incluye ningún mecanismo de aplicación de sus disposiciones dado que el incumplimiento de las mismas se encontraría cobijada bajo la *Unfair Competition Law*, por medio del cual la autoridad competente podrá imponer acciones en contra de los infractores. Además, dicha ley tiene un ámbito de aplicación que no se limita territorialmente, sino que se presupone su aplicación a cualquier plataforma, que trate información personal de residentes del estado, o, esté disponible a estos mismos. Dentro de este ámbito de aplicación no cabe duda que una red social cabe completamente, tanto por que muchas redes sociales (Facebook, Instagram, X, YouTube, entre otras) cuentan con empresas operadoras que están domiciliadas en el estado.

Adelantándose un poco en el tiempo, en el 2018 se promulgó el *California Consumer Privacy Act (CCPA)* por medio del cual se estableció el régimen de protección de datos de los residentes californianos. Dicha ley se le dio aplicación frente a las sociedad con ánimo de lucro que cumplieran uno de ciertos criterios (valor de ingresos, cantidad de usuarios sobre los cuales posee información, o su actividad comercial principal). Además, dentro de este régimen de protección de datos se le brindó a los consumidores derechos de conocer, borrar, o, quitar la autorización de venta, respecto a los datos personales que se le están recolectando. La última ley californiana que debemos analizar, aprobada en el 2020 pero la cual entró en efecto plenamente en el 2023 es la *California Privacy Rights Act (CPR)*, la cual en sí modifica la CCPA agregando nuevos derechos a favor de consumidores, al igual que creando una entidad especializada en vigilar la aplicación de las disposiciones de la norma. Uno de los derechos nuevos que trajo dicha ley, entre otros, fue el de corrección de información errónea, bajo el cual consumidores pueden solicitar a los operadores de plataformas que tratan datos personales que modifiquen datos registrados incorrectamente o que ya no sean vigentes. A los operadores de las plataformas, por ejemplo, les impuso la obligación de incluir cláusulas de limitación de propósito en sus políticas de privacidad, o de minimizar la información personal que recolectan y el tiempo que la tienen. También estableció la *California Privacy Protection Agency (CPPA)*, a la cual se atribuyó capacidades sancionatorias en luz a la aplicación correcta de la ley.

El estado de Florida cuenta con un conjunto de normativas que aborda de manera específica los desafíos que surgen con la digitalización del comercio y la comunicación a través de internet. Este marco legal incluye diversas leyes que, aunque se centran en asuntos locales, también conectan con principios que van más allá de las fronteras.

Una de las legislaciones más relevantes es el Florida Deceptive and Unfair Trade Practices Act (FDUTPA), que comprende los artículos 501. 201 a 501. 213 del código estatal. Esta ley prohíbe claramente las prácticas desleales en el ámbito competitivo y cualquier actividad comercial que sea engañosa o dañina, aplicándose también a acciones que se realicen en espacios digitales, como las redes sociales. Se trata de una normativa de protección al consumidor que brinda herramientas tanto al fiscal general del estado como a los consumidores para que puedan emprender acciones legales, incluyendo demandas colectivas. La adaptabilidad de esta legislación ha permitido que evolucione al mismo paso que el comercio en línea y las tácticas de publicidad engañosa, convirtiéndose en una herramienta valiosa para salvaguardar la integridad de las transacciones digitales y equilibrar los acuerdos en un contexto donde predominan cláusulas impuestas unilaterales por las plataformas.

Se suma a este marco de normas la Ley de Transacciones Electrónicas Uniformes (UETA), que fue adoptada en Florida mediante el Estatuto 668. 50. Esta legislación avala la validez de documentos y firmas electrónicas, siempre que exista un consenso entre las partes implicadas. Esta disposición es esencial para fomentar el comercio en línea, ya que permite una mayor agilidad y efectividad en los procesos, sin perder la garantía de un contrato o su validez.. La UETA ofrece definiciones importantes, como "transacción automatizada" y "firma electrónica", además de incrementar la confianza tanto de consumidores como de proveedores en la legitimidad de sus actividades en el ámbito digital.

En lo que respecta a las comunicaciones comerciales, el estatuto relacionado con Comunicaciones por Correo Electrónico de Florida (668. 60–. 610) regula el envío de mensajes no solicitados por correo electrónico, estableciendo prohibiciones claras en cuanto a encabezados y temas engañosos, y exigiendo que haya mecanismos accesibles de exclusión ("opt-out") para los usuarios. Esta ley requiere que se incluyan direcciones postales válidas y enlaces funcionales para darse de baja, además de estipular que las solicitudes de cancelación deben ser procesadas en un periodo no mayor a diez días. La inclusión de estas prácticas en las conductas reguladas por el FDUTPA refuerza la cohesión normativa del sistema, alineando la protección de los consumidores con los estándares fundamentales de información, transparencia y control en el entorno digital.

A su vez, la *Ley de Protección de Información de Florida (FIPA)*, contenida en el artículo 501. 171 del código estatal, refuerza las obligaciones de las organizaciones tanto públicas como privadas en cuanto a la protección de la información personal. Esta normativa amplía las definiciones de lo que se considera información personal protegida, requiere que se implementen medidas de seguridad adecuadas y obliga a informar a la persona afectada en un plazo que no debe sobrepasar los treinta días en caso de algún incidente. Si ocurre una violación de seguridad que afecta a quinientas personas o más, es esencial comunicarlo a la oficina del fiscal general del Estado. Al establecer procedimientos para investigar y rectificar, la FIPA establece un elevado estándar en el manejo de datos personales, lo que se alinea con las normativas actuales sobre habeas data y resulta especialmente relevante para las redes sociales y plataformas de comercio electrónico que gestionan gran cantidad de información sensible.

Además, en 2023, Florida aprobó una ley denominada Ley de Influencia Gubernamental en Línea (SB 262). Esta ley prohíbe a los empleados estatales y funcionarios públicos solicitar, de forma directa o indirecta, que las plataformas digitales eliminen o limiten contenido o cuentas de usuarios que brinden opinión o contexto político. La finalidad es proteger la libertad de expresión y prevenir la censura indirecta por parte del Estado, especialmente en un contexto donde las redes sociales son cruciales para el debate público. Esta legislación es especialmente significativa en el marco del pluralismo jurídico, ya que refuerza la autonomía del entorno digital ante las intrusiones estatales que podrían comprometer el flujo libre de información.

Por último, la adición de la Ley de Derechos Digitales de Florida, que también forma parte del *SB 262*, y comenzó a aplicarse en julio de 2024. Este conjunto de regulaciones otorga a los ciudadanos derechos sobre sus datos personales en relación con las empresas que los administran. Entre los derechos se encuentran el acceso, la modificación, la eliminación y la prohibición del uso de datos para fines como ventas o creación de perfiles. La normativa también establece requisitos de claridad y aviso explícito sobre las políticas de privacidad y las justificaciones para el tratamiento de información, proporcionando un plazo de 45 días para hacer correcciones antes de que la fiscalía general pueda emprender acciones legales. Aunque este marco no permite acciones privadas por parte del consumidor, su creación representa un avance en la adaptación del derecho local a las tendencias del derecho comparado, sobre todo en lo que respecta al control de datos en contextos transfronterizos y sistemas guiados por algoritmos de personalización.

Prospectos a futuro

Mirando hacia el futuro, hay varias normas que posiblemente entren en vigencia prontamente en EE.UU. Estas, por lo general versan acerca de la inmunidad general que se otorgó a las plataformas digitales bajo el *Communications Decency Act*, buscando limitarla en ciertos casos o aspectos específicos. Por ejemplo: el *Social Media Act* buscando fortalecer los lineamientos de la industria para identificar daños digitales; el *Kids Online Safety Act* buscando limitar la recolección de datos y el uso de funciones consideradas adictivas para usuarios que sean menores de edad; el *EARN IT Act* buscando remover la inmunidad general otorgada, frente a casos de plataformas que implementen prácticas que faciliten la explotación sexual de menores; o el *American Privacy Rights Acts* buscando establecer un régimen de privacidad de datos a nivel general. Además, los entes legislativos y reguladores estadounidenses se seguirán enfrentando a fenómenos que siguen en desarrollo como el uso de inteligencia artificial en el comercio y la moderación de contenido en plataformas digitales, y como bien se sabe, los avances normativos se dan a medida que se presentan nuevos fenómenos en la realidad fáctica.

NORMATIVIDAD UE

Desarrollo histórico a actualidad

Desde que las redes sociales y el comercio en línea comenzaron a tener un crecimiento significativo, la Unión Europea ha estado intentando unificar los derechos y principios en el ámbito digital. La UE no se limita a tratar los aspectos técnicos y comerciales de las transacciones en línea, sino que también incluye medidas de protección de datos, derechos de los consumidores y la responsabilidad de las plataformas, creando así una regulación para el mercado digital.

El inicio del avance normativo fue la Directiva 2000/31/CE, conocida también como Directiva sobre comercio electrónico, que creó el marco legal fundamental para los servicios en la sociedad de la información. Dentro de esta categoría se encuentran los portales de comercio electrónico y las redes sociales, ya que estas últimas funcionan como proveedores de servicios online. El objetivo principal de la Directiva fue eliminar las barreras legales que impedían la prestación de servicios digitales entre países, bajo el principio del país de origen, de manera que "el proveedor se ajusta a la legislación del Estado miembro donde esté establecido" (Directiva 2000/31/CE, 2000). Esto permitió a las empresas digitales ofrecer sus servicios en toda la Unión Europea sin necesidad de ajustarse a diferentes normativas nacionales, además de establecer las bases para un mercado digital unificado en la Unión Europea.

La Directiva introdujo el reconocimiento de los contratos electrónicos, estableciendo que los Estados miembros no deben obstaculizar su utilización, y delimitó el régimen de responsabilidad de los intermediarios. En particular, se establecieron exenciones para los prestadores de servicios de *“mera transmisión”*, *“caché”* y *“hosting”*, siempre que no tengan conocimiento efectivo de actividades ilícitas o actúen diligentemente para remover el contenido una vez sean notificados. Este régimen de *“puertos seguros”* fue clave para permitir el surgimiento y la consolidación de redes sociales basadas en contenido generado por los usuarios, ya que liberó a las plataformas de una responsabilidad automática por cada publicación realizada por los usuarios.

Sin embargo, la expansión de los entornos digitales trajo consigo desafíos relacionados con la privacidad y la protección de los datos personales, especialmente en actividades como el marketing dirigido, la instalación de cookies, o la geolocalización. Estos aspectos fueron abordados inicialmente por la Directiva 2002/58/CE, conocida como la Directiva de *e-Privacy*, la cual estableció un marco jurídico específico para garantizar la confidencialidad de las comunicaciones electrónicas. Esta norma impuso límites estrictos al tratamiento de datos de tráfico y localización, prohibiendo su conservación más allá de lo estrictamente necesario para la prestación del servicio, salvo consentimiento explícito del usuario. Además, estableció la obligación de recabar el consentimiento informado de los usuarios antes de instalar cookies en sus dispositivos, salvo que estas fueran estrictamente necesarias para el funcionamiento del sitio. Como lo señala la misma Directiva, *“los denominados ‘programas espía’, web bugs, identificadores ocultos y otros dispositivos similares suponen una grave intrusión en la intimidad y solo deben permitirse con fines legítimos y con el conocimiento de los usuarios”* (Directiva 2002/58/CE). De esta manera, se reforzó el control del usuario sobre su información personal y se sentaron las bases para prácticas que hoy son comunes, como los banners de cookies y las configuraciones de privacidad en redes sociales.

En este marco, también resultó esencial incluir los derechos de los consumidores en las compras que se realizan a distancia, principalmente las que se llevan a cabo mediante plataformas digitales. La Directiva 2011/83/UE atiende esta necesidad al crear un sistema coherente de protección al consumidor en todos los países miembros, fortaleciendo derechos fundamentales como la información previa al contrato y el derecho a la cancelación. La normativa requiere que, antes de formalizar un acuerdo, el vendedor ofrezca al comprador información precisa sobre la identidad del proveedor, el costo total, las condiciones de envío y las políticas de devoluciones, además de garantizar un período mínimo de 14 días para cancelar el acuerdo sin necesidad de dar razones. Esta normativa ha sido especialmente importante en situaciones de venta en redes sociales, donde los

usuarios comerciales ofrecen productos en espacios que no fueron diseñados inicialmente para el comercio, pero que han tenido que ajustarse a las leyes de protección al consumidor. En este sentido, la Directiva señala que "no se está aprovechando al máximo el potencial de las ventas a distancia entre fronteras", destacando la necesidad de establecer "un conjunto uniforme de normas que aumenten la confianza del consumidor" (Directiva 2011/83/UE).

La base de la regulación europea en el ámbito digital es, sin lugar a duda, el Reglamento (UE) 2016/679, conocido como Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que reemplazó la anterior Directiva 95/46/CE y comenzó a aplicarse directamente en todos los Estados miembros desde 2018. El RGPD se fundamenta en la idea de que "el nivel de protección debe ser el mismo en todos los Estados miembros" (Reglamento (UE) 2016/679) y establece principios esenciales como la legalidad, equidad y transparencia en el manejo de los datos; la limitación del propósito; la minimización de los datos recolectados; y la responsabilidad activa del encargado del tratamiento. Además, introduce un conjunto ampliado de derechos para los titulares de los datos, incluyendo el derecho al olvido, la portabilidad, la oposición y la restricción del tratamiento. Esta regulación ha cambiado radicalmente la forma de operar de las redes sociales, obligándose a modificar sus políticas de privacidad, a obtener consentimientos explícitos y a asegurar mecanismos eficaces para el ejercicio de derechos, bajo sanciones que pueden llegar al 4% de la facturación global anual.

Finalmente, el desarrollo más reciente en este ámbito es el Reglamento (UE) 2022/2065, conocido también como la Ley de Servicios Digitales (DSA), que representa una actualización exhaustiva del marco legal previo y da respuesta a los retos actuales de la economía digital. Esta regulación impone obligaciones concretas de atención a las grandes plataformas, exigiendo la implementación de mecanismos para identificar y eliminar contenidos ilegales, así como ser transparentes en la publicidad dirigida y evaluar los riesgos sistémicos asociados a sus algoritmos (Reglamento (UE) 2022/2065). Además, introduce vías para presentar reclamaciones, establece medidas de supervisión y nuevas responsabilidades de trazabilidad en los mercados online, lo que incrementa la rendición de cuentas de las plataformas ante los usuarios. A través del DSA, la UE tiene como objetivo crear un internet que sea seguro, justo y claro, especialmente en relación con el papel que desempeñan las redes sociales en la difusión de contenido y en la intermediación de transacciones comerciales

La evolución normativa de la Unión Europea en materia de comercio electrónico y redes sociales constituye una manifestación concreta del pluralismo jurídico en contextos globalizados. Desde la protección de los derechos básicos hasta la organización de prácticas

comerciales complejas, el marco legal europeo no sólo enfrenta los problemas actuales, sino que también se presenta como un modelo de gestión digital dirigido hacia el futuro. Este modelo se presenta como una alternativa de referencia para otros ordenamientos jurídicos que, como el colombiano, que se encuentran en un proceso de consolidación normativa en estas materias.

El marco legal de la Unión Europea está en constante evolución, con el crecimiento de las redes sociales y la formación de mercados concentrados, los entes jurídicos deben operar con el fin de buscar nuevos instrumentos que busquen ampliar el marco actual, para que de esta forma todos los actores del entorno digital, más específicamente aquellos que cubren el comercio en línea y las redes sociales se encuentren cubiertos y garanticen los derechos fundamentales y de consumo.

Uno de los más recientes mecanismos para afirmar esta tendencia es el Reglamento (UE) 2022/1925, conocido comúnmente como Digital Markets Act (DMA), que tiene como objetivo asegurar condiciones justas y competitivas en los mercados digitales. Esta normativa establece obligaciones para aquellas plataformas que, debido a su tamaño y poder de intermediación, son catalogadas como "guardianes de acceso" o gatekeepers. Este tipo de empresas, que incluyen a Meta, Amazon y Google, tienen la capacidad de influir en el acceso de usuarios y compañías a servicios esenciales dentro del ámbito digital. El DMA prohíbe diversas prácticas, como la preferencia de servicios propios, la utilización combinada de datos de distintos servicios sin el consentimiento explícito y la imposición de cláusulas contractuales poco claras que dificulten la movilidad entre plataformas. Además, establece la obligación de asegurar la interoperabilidad entre servicios y la portabilidad de los datos generados, promoviendo así un entorno de mayor competencia y disminuyendo el riesgo de dependencia comercial de las empresas usuarias frente a plataformas predominantes. Su importancia para el comercio electrónico y las redes sociales es evidente: estas deberán ajustarse a un marco normativo que exige mayor transparencia, trato justo hacia los usuarios profesionales y restricciones en el uso de datos como ventaja competitiva.

Prospectos a futuro

Al mismo tiempo, y aunque todavía está en proceso de tramitación, la propuesta de Reglamento sobre privacidad y comunicaciones electrónicas, conocida como ePrivacy Regulation, marca otro avance normativo. Esta propuesta fue presentada por la Comisión

Europea en 2017 como complemento al RGPD, con el objetivo de fortalecer la protección de la privacidad en las comunicaciones electrónicas. A diferencia de la Directiva 2002/58/CE que todavía rige esta área, el nuevo reglamento busca establecer reglas uniformes que sean directamente aplicables, eliminando las diferencias interpretativa que han existido entre los Estados miembro, y sus diferentes interpretaciones, además de la forma de aplicar conceptos entre los diferentes países. El texto sugiere ampliar los requisitos de consentimiento para el manejo de datos en servicios como mensajería y correo electrónico, prohíbe el uso de cookies y tecnologías similares sin el consentimiento informado del usuario, salvo en circunstancias estrictamente necesarias para el servicio, y fortalece los mecanismos de protección contra comunicaciones comerciales no solicitadas. En el ámbito de las redes sociales, esta regulación podría restringir prácticas comúnmente empleadas, como la segmentación de usuarios para publicidad dirigida o el seguimiento del comportamiento a través de complementos sociales en sitios ajenos. Para el comercio electrónico, tendrá como consecuencia la necesidad de replantear estrategias publicitarias, alineándose con principios más rigurosos de transparencia y respeto por la autonomía informativa del consumidor.

En el ámbito normativo, también se destacan otros aspectos de intervención que, aunque no están necesariamente configurados como regulaciones directamente enfocadas en el comercio electrónico, afectan de manera amplia a las plataformas digitales y, por lo tanto, a las redes sociales y los servicios de intermediación. Un ejemplo es el inminente Reglamento de Inteligencia Artificial (AI Act), cuya versión definitiva fue aprobada por el Parlamento Europeo en marzo de 2024. Esta normativa establece restricciones específicas para la utilización de sistemas de IA considerados de alto riesgo, requiere evaluaciones de impacto para tecnologías automatizadas y obliga a las plataformas a proporcionar explicaciones claras sobre cómo funcionan los algoritmos que influyen de manera significativa en los usuarios. Esta obligación será particularmente importante en las redes sociales que utilizan sistemas automatizados de recomendación para clasificar contenido, moderar publicaciones o segmentar anuncios.

Simultáneamente, la Comisión Europea ha lanzado iniciativas no vinculantes, pero cada vez más relevantes, como el Código de buenas prácticas contra la desinformación reforzado (2022), donde las plataformas se comprometen a disminuir riesgos sistémicos a través de medidas de transparencia algorítmica, la identificación de contenidos patrocinados y la reducción de cuentas falsas o bots. Además, el Parlamento Europeo ha subrayado la necesidad de regular las prácticas de publicidad encubierta en redes sociales, especialmente en relación con los influenciadores digitales que promocionan productos sin la debida transparencia comercial, lo que vulnera el derecho del consumidor a recibir información

clara, veraz y verificable sobre los bienes o servicios ofrecidos. Estas inquietudes se reflejan en una agenda regulatoria que pretende salvaguardar no solo el área transaccional del comercio electrónico, sino también el contexto informativo y publicitario en el que se desarrolla dicho comercio.

Por último, no puede ignorarse la proyección extraterritorial de la regulación europea. Instrumentos como el RGPD, el DMA y el futuro ePrivacy Regulation obligan a actores extracomunitarios a adoptar las normas europeas si desean operar o interactuar con residentes de la UE. Este fenómeno, identificado como el “efecto Bruselas”, convierte a la Unión Europea en un referente normativo global, cuyas decisiones influyen en la arquitectura legal de jurisdicciones que, sin ser parte del bloque, buscan mantener interoperabilidad normativa con el mercado europeo. Así, el modelo jurídico digital de la UE se perfila no solo como un régimen interno de derecho, sino como una plataforma de proyección geopolítica basada en principios de dignidad humana, libertad informativa, protección de datos personales y control democrático sobre el entorno digital.

Normatividad de otros ordenamientos relevantes

China

Al hablar de otros ordenamientos jurídicos que resultan relevantes, en materia de redes sociales y comercio electrónico, lo primero que surge a la mente es China. Ahora bien, ¿por qué surge a la mente y por qué es relevante? Pues definitivamente surge a la mente tanto, por ser el segundo país con mayor población en el mundo, con aproximadamente mil cuatrocientos millones de personas (Banco Mundial, 2023), y, por su fuerte conexión con la red social *TikTok*. Según un artículo de la BBC, en el cual recuentan la historia de la plataforma, expresan que el creador de la misma es la empresa china *ByteDance*, la cual también es responsable de *Douyin*, el equivalente a *TikTok* para el mercado chino (Tidy & Smith, 2020). Al saber esto, pareciera que entonces la regulación propia de China no es relevante dado que hay plataformas independientes para el mercado internacional y el chino, pero al indagar un poco más sobre las prácticas de las autoridades estatales chinas se empieza a notar de donde surge la relevancia de este ordenamiento. Acerca de este tema, la periodista Ashley Feng, de *Foreign Policy*, expuso que:

Los gobiernos occidentales no deberían concluir de manera automática que empresas chinas actúan como agentes del partido; en últimas dichas empresas siguen a cargo de tomar decisiones por sí mismas. No obstante, las líneas se han desvanecido de manera peligrosa. La regulación doméstica y los lineamientos

administrativos en China, al igual que regulaciones no escritas y comités internos del partido, han dificultado enormemente el proceso de distinguir entre lo que es privado y lo que es propiedad estatal.

Dado esto podemos evidenciar la relevancia de analizar este ordenamiento, y, aunque no tengamos conocimiento de *regulaciones no escrita* o de lo ocurrido en *comités internos*, ni lo podamos conocer, con recurrir a las normas propias del país en materia de protección al consumidor y redes sociales podemos recoger los puntos principales de la postura del país.

Ahora bien, la primera norma de esta potencia asiática que debemos mencionar es la *Decisión acerca de fortalecer la protección de información en línea* (2012). Esta norma, dirigida a proveedores de servicios de conectividad, principalmente establece la base de deberes sobre los cuales estos deben actuar respecto a los datos personales que los mismos recogen. Deberes como tener una política de tratamiento de datos, que debe ser aceptada por el usuario, la confidencialidad en el tratamiento de datos, tomar medidas para prevenir el tratamiento indebido de datos, el actuar debido ante el tratamiento indebido de datos por terceros, y, el requerimiento de la vinculación de identidades digitales con identidades reales, entre otras disposiciones. Asimismo, en el 2017 se hizo efectiva la *Ley de Ciberseguridad*. Esta siguió la corriente de la Decisión del 2012 en aspectos relacionados con el registro de usuarios vinculados a identidades reales, sistemas de gestión de seguridad, la retención de información y la ubicación de *infraestructura crítica de información*, pero ya no sólo imponiendo esto a prestadores de servicios de conectividad, sino todos los *operadores de red*. Ahora bien, la ley define dos conceptos sumamente importantes para su entendimiento: 1) por *red*, hace referencia a todo sistema compuesto de computadores o terminales informáticas, que al seguir ciertas reglas y procedimientos recolectan, almacenan, transmiten, intercambian y procesan información personal (Art. 76.1.); y 2) por *operadores de red*, hace referencia los propietarios, gestores y prestadores de servicios de *red*. Partiendo del entendimiento de estos dos conceptos, se entiende que el alcance de la misma se extiende tanto a plataformas digitales con fines comerciales como sociales; imponiendo a ambos por igual los principios y deberes propios que nos trae la norma respecto al tratamiento de datos. Igualmente, no sólo amplió a quien le aplicaban estos, sino que amplió el catálogo de normas asociadas con los mismos. La Decisión del 2012 contenía un total de 12 artículos regulando estos aspectos, ahora bien la *Ley de Ciberseguridad* trajo consigo un total de 79 artículos, entre los cuales expandió temas como la notificación de incumplimientos a la norma y facultó a entidades como la *Administración del Ciberespacio de China* para imponer sanciones frente a incumplimientos.

Siguiendo el orden cronológico que hemos mantenido a lo largo de nuestro análisis, la siguiente norma que debemos mencionar es la *Ley del Comercio Electrónico*, la cual se

promulgó en el 2018 entrando en efecto en el 2019. Esta norma apuntó a regular a los *operadores del comercio electrónico*, entre otros, estableciendo, su deber de registro, de protección de información personal, la responsabilidad solidaria que tienen los *operadores de plataformas de comercio electrónico* y los *operadores en plataformas electrónicas* frente a los consumidores electrónicos, y, deberes de protección de la propiedad intelectual. Esta ley, en su artículo 9, nos trae la definición que se le dio a *operadores de plataformas de comercio electrónicas*, estableciendo que las mismas son cualquier persona jurídica u organización no constituida que proporcione una sede digital de negocio, o, preste otros servicios a las partes, de una relación de consumo electrónica, permitiendo las mismas realizar transacciones independientes; así dando a entender que las redes sociales también entran bajo esta regulación.

Subsiguientemente, en el 2021 se siguió abasteciendo las normas respecto a la protección de datos, aplicables tanto al comercio electrónico como las redes sociales, con la *Ley de Seguridad de Datos*, por medio de la cual se establece un sistema basado en riesgo para la clasificación, protección y supervisión de datos. Esta norma se aplica a las actividades de *procesamiento de datos*, la cual según su artículo 3 es toda actividad de tratamiento de datos, dentro de la cual nuevamente podemos ubicar tanto redes sociales como plataformas de comercio electrónico. La ley establece que el estado será el responsable de establecer la calificación de información con base en su importancia (Art. 21), e igualmente, mecanismo *autoritativo* para identificar posibles riesgos informáticos (Art. 22). Además, estableciendo más sanciones para incentivar su cumplimiento, y hasta abriendo la posibilidad de incurrir en responsabilidades penales por el incumplimiento de la ley (Capítulo VI Responsabilidad Legal). Posteriormente en el mismo año, también se promulgó la *Ley de Protección de Información Personal*, nuevamente dirigido a el *procesamiento de datos*, pero específicamente datos pertenecientes a personas naturales chinas, hasta cuando dicha información es procesada al exterior del territorio soberano del país. Esta ley hito para la protección de datos personales en china, siguiendo las tendencias de sus predecesoras, le impuso a sus sujetos: 1) La obligación del consentimiento informando de la política de tratamiento de datos, la cual debe incluir la limitación del propósito del procesamiento; 2) El respeto por el principio de minimización de los datos recolectados, restringiendo esta actividad a los datos estrictamente necesarios para el propósito, y deber de no retener información personal, sin anonimizar, después de cumplido el propósito del procesamiento; 3) Derechos de acceso, corrección, eliminación y transferencia de los datos personales, en cabeza de los propietarios de los mismos; 4) Evaluaciones de impacto de la protección de la información personal; y 5) Evaluaciones, y certificaciones, de seguridad, llevados a cabo por la Administración de Ciberespacio de China, como requisito para exportación de *datos personales importantes*. Finalmente, también siguió robusteciendo los incentivos para el cumplimiento de la norma, por medio del establecimiento de más sanciones y la ampliación

de la posible responsabilidad penal en la cual podrían incurrir *procesadores de datos personales*.

Continuando con nuestra línea del tiempo normativa, en el 2024 se implementó la norma denominada *Reglas de implementación de la Ley de Protección de Derecho e Interés de Consumidores*. En una evolución similar a la que se dio en materia de protección de datos, la norma buscó dictar una serie de reglas administrativas que fueren exigibles y coercibles, aterrizando los principios contenidos en la *Ley de Protección al Consumidor*. Uno de los avances que trajo fue el fortalecimiento de reglas respecto a los *términos y condiciones generales* empleados en el comercio. Por ejemplo, establece que independiente de lo dictado en los *términos y condiciones generales* no podrá afectar los derechos del consumidor al terminar el contrato, elegir su vía de resolución de conflictos, o de poder optar por adquirir servicios de otros proveedores. Además de esto también sigo estructurando, el régimen de productos defectuosos en relación con los deberes de seguridad y mitigación, el deber de información de productores o proveedores, reglas respecto a medios publicitarios *nuevos* (ej. publicidad realizada por medio de transmisiones en vivo en internet), el tratamiento de depósitos o pagos anticipados, la implementación de la protección de información personal (en particular encajando con lo dispuesto la *Ley de Protección de Información Personal*), y la toma de quejas y resolución de disputas con consumidores (Rödl & Partner, 2024). Y, como ya es patrón en las normas chinas, le facultó más poderes al estado, en este caso el de inspeccionar, sancionar y ordenar medidas correctivas frente a plataformas de comercio.

Finalmente, el 1 de enero del 2025, entraron en vigencia las *Regulaciones sobre el manejo de la seguridad de los datos de redes*, la cual siguió construyendo sobre su régimen de protección de datos, y en particular buscó armonizar, a nivel administrativo, las obligaciones contenidas en las diversas normas sobre esta materia. Esta norma, dirigida nuevamente a las *actividades de procesamiento de datos de red*, reiteró temas como la clasificación y graduación de datos, el procedimiento de transferencia de datos importantes al exterior, y, el deber de reportar y de mantener registros. Siguió además, la tendencia de sus predecesoras de ampliar las facultades sancionatorias de la *Administración del Ciberespacio de China* y los entes estatales chinos, aumentando el valor de las posibles multas y estableciendo que dichas medidas no se limitan territorialmente a China. Esto último, permitiendo teóricamente que una organización, domiciliada por fuera del territorio chino, que procese datos de red chinos podría ser sujeto a las sanciones establecidas. Disponiendo esto, esta norma es la última actualización al régimen de protección de datos de la República Popular de China.

Singapur

Singapur, viene llevando un desarrollo normativo, que se conecta a los estándares internacionales con todas las necesidades locales. La **Ley de Transacciones Electrónicas** (Electronic Transactions Act, Cap. 88) de 1998 establece que las firmas electrónicas y los registros electrónicos tienen plena validez jurídica, incorporando el Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL) sobre comercio electrónico de 1996. Su modificación en 2021 incluyó la opción de emplear registros electrónicos transferibles (MLETR) como documentos de embarque digitales, facilitando así la modernización del sector logístico y aumentando la competitividad de Singapur como un puerto digital. Esta regulación, controlada por la Autoridad de Desarrollo de Medios Infocomm (IMDA), muestra la capacidad del país para combinar la adaptabilidad con un firme apoyo institucional, lo que representa un ejemplo evidente del pluralismo jurídico en el campo tecnológico.

La Ley de Protección al Consumidor y Prácticas Comerciales Justas de 2004 prohíbe prácticas comerciales desleales y comportamientos engañosos tanto en establecimientos físicos como en sitios web. Al proporcionar al consumidor el derecho de llevar su caso ante el Tribunal de Consumo y facultar a la Comisión de Competencia y Consumo de Singapur para imponer multas y exigir correcciones públicas, se fomenta un mercado más claro y confiable. Sin embargo, la falta de un período específico para la devolución en las compras a distancia, a diferencia de lo que establece la legislación colombiana, genera un vacío que podría afectar la percepción de seguridad del consumidor en línea.

En materia de privacidad, la Ley de Protección de Datos Personales (Personal Data Protection Act, PDPA) de 2014 establece principios de consentimiento, limitación de finalidad y obligación de notificación de brechas de seguridad. Con las reformas de 2020 y 2021, se creó un marco de responsabilidad interna (“accountability framework”) que exige a las organizaciones implementar políticas de gobernanza y notificar incidentes a la Personal Data Protection Commission (PDPC). Aunque este esquema refuerza la confianza de los usuarios, las sanciones, menos rigurosas que las del Reglamento General de Protección de Datos europeo (RGPD), y la menor proyección extraterritorial del PDPA, pueden generar desafíos para las empresas multinacionales que operan simultáneamente bajo ambos regímenes.

Para hacer frente a la desinformación, la Ley de Protección contra Falsedades y Manipulación en Línea (POFMA) de 2019 faculta al gobierno para ordenar correcciones y la suspensión de comunicaciones que contengan declaraciones falsas de interés público, además de castigar el uso de bots para ese fin. Esta aproximación, más coercitiva que los mecanismos europeos basados en códigos de autorregulación, plantea un debate sobre cómo equilibrar la libertad de expresión con la integridad de la información en espacios digitales, lo cual es un dilema central en la gobernanza digital.

Finalmente, la Ley de Protección contra el Acoso (Protection from Harassment Act) de 2015, reformada en 2018, incluye expresamente el acoso en redes sociales, el “stalking” y el “doxxing”, y permite la emisión de órdenes de protección y avisos de cese. Su coordinación con la Ley de Uso Indebido de Computadoras (Computer Misuse Act) ilustra la convergencia de ámbitos penal, civil y administrativo para proteger a los usuarios, mostrando que la eficacia en el espacio digital requiere respuestas normativas coordinadas.

TERMINOS Y CONDICIONES

Siguiendo los elementos del marco jurídico plural que venimos analizando, lo siguiente en lo que nos debemos adentrar es en lo relativo a los *términos y condiciones* propios de cada red social. Aunque las disposiciones contenidas en estos documentos parecieran corresponder a un orden de fuente normativo más bajo, un simple contrato, dada la naturaleza transfronteriza de actividad de las redes sociales, cobran altísima relevancia. Los aproximadamente 3 mil millones de usuarios registrados en *Facebook*, todos aceptaron los mismos *términos y condiciones*, celebrando el mismo contrato; y como bien sabemos, los contratos son ley para las partes, en este caso para los más de 3 mil millones de usuarios de la plataforma. Y por ello es que estos pactos cobran tanta relevancia al momento de analizar el marco normativo del comercio electrónico en las redes sociales, porque vincula de manera directa una población mayor que cualquier ordenamiento jurídico.

Ahora bien, también es importante realizar este análisis acerca de los *términos y condiciones* pertenecientes a plataformas sociales que realmente resulten relevantes. No todas las redes sociales cuentan con una cifra tan alta de usuarios como la que ostenta *Facebook*. Es más, hay redes sociales que limitan sus servicios a territorios específicos; caso en el cual resultaría ilógico hacer un análisis de un marco normativo plural, dado que este mismo concepto presupone la relevancia de varios ordenamientos normativos.

Dado esto, se definió que se iba a atender a un criterio objetivo, el número de usuarios, para la selección de las redes sociales que serán objeto del presente ejercicio, atendiendo criterios subjetivos como la territorialidad de la plataforma o sus particularidades funcionales. Según la plataforma de recolección de datos, *Statista*, las redes sociales con el mayor número de usuarios activos mensuales son *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *WhatsApp* y *TikTok*; entre las cuales se definió que se iban a analizar todas menos *WhatsApp*. Dicha exclusión se dio dado que, a diferencia de las otras, *WhatsApp* se centra exclusivamente en proveer un medio de comunicación instantánea, por medio de llamadas o mensajes de datos, y aún más relevantemente, no cuenta con un buscador o *search engine* por medio del cual los usuarios puedan realizar búsquedas de contenido. Razones por las cuales se aleja sustancialmente del modelo planteado por las otras redes sociales

mencionadas, que se centran más alrededor de la publicación de contenido creado por los usuarios.

Adicionalmente, para poder seguir nuestra dinámica de no solo analizar las normas particulares de un ordenamiento, sino además rastrear su evolución reciente. Pero, a diferencia de los gobiernos nacionales, las sociedades que operan las redes sociales no publican los cambios a sus *términos y condiciones* por medio de diarios oficiales, identificados con números indicativos secuenciales, especificando los cambios que una norma tenga sobre otra. Aquí entra *Wayback Machine*, una plataforma de la sociedad sin ánimo de lucro americana, *Internet Archive*, la cual por medio de esta y otras plataformas está buscando hacer una biblioteca digital de páginas contenidas en el internet. *Wayback Machine* le permite a sus usuarios guardar versiones de páginas web por medio del archivo de *pantallazos* de esta especificando la fecha y enlace de recolección de los mismos. Así, la plataforma nos permite acceder a versiones anteriores de los *términos y condiciones* de plataformas individuales, las cuales ya no están disponibles en sus páginas correspondientes. Utilizando este recurso haremos uso accesorio de versiones anteriores de los *términos y condiciones* de cada red social que analizaremos; en particular usaremos las versiones de los términos y condiciones que estuvieran vigentes durante el primer semestre del año 2019.

Identificación de puntos importantes para el comercio electrónico en *Términos y Condiciones*

Facebook

La primera red social que debemos mirar es *Facebook*, una plataforma operada por la sociedad americana *Meta Platforms, Inc.* (en adelante “*Meta*”), la cual permite a sus usuarios crear un perfil digital por medio del cual se pueden crear publicaciones de imágenes, video y texto, interactuar con los perfiles de otros usuarios, agregar a otros como amigos para que sus publicaciones salgan en la página de entrada de la plataforma y unirse a grupos virtuales, en los cuales usuarias participan en un foro cuyo objeto es libre de determinación. Entre las plataformas que analizaremos *Facebook* es la más longeva que miraremos, siendo lanzada por Mark Zuckerberg en el 2004; la cual además ostenta el mayor número de usuarios a nivel mundial.

A continuación, se exponen los principales cambios que ha experimentado la plataforma en sus *Términos y Condiciones* (TyCs) entre los años 2019 y 2025 mediante el uso de *wayback machine*.

Un punto que merece gran atención es la expansión de la licencia que *Meta* recibe sobre los materiales creados por los usuarios. A pesar de que la red social enfatiza que no asume

la propiedad de estos materiales, la licencia que se concede es universal, transferible, sublicenciable y sin costo, abarcando tanto derechos de autor como derechos industriales, como marcas y patentes. Esta extensión puede permitir a Meta la explotación comercial de dichos contenidos sin contraprestación para los usuarios, lo que tensiona la relación entre la autonomía privada y la protección de los derechos de propiedad intelectual (Rodríguez Fernández, 2012). La ausencia de limitaciones precisas en cuanto a la finalidad y duración de esta licencia incrementa la asimetría contractual en perjuicio de los creadores de contenido.

Uno de los cambios más relevantes se encuentra en la eliminación de la obligación de notificar a los usuarios sobre las modificaciones en los TyCs. Mientras que en 2019 Facebook establecía la notificación previa como una garantía para el usuario, la versión de 2025 elimina esta obligación, indicando únicamente que las condiciones aplicables serán las vigentes al momento de la utilización de la plataforma. Esta modificación representa un retroceso en términos de transparencia y contraviene principios esenciales del derecho del consumidor, tales como el derecho a la información (Ley 1480 de 2011, art. 3) y la buena fe contractual (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020). La imposición unilateral de cambios en contratos de adhesión ha sido objeto de cuestionamientos doctrinales y judiciales por vulnerar el equilibrio contractual y limitar el consentimiento real de los usuarios (Rodríguez Fernández, 2012).

En cuanto a la jurisdicción, la plataforma establece que cualquier disputa se someterá únicamente a la autoridad de los tribunales del Distrito Norte de California o del condado de San Mateo (EE. UU.). Esta disposición es problemática para consumidores fuera de Estados Unidos, como los colombianos, pues restringe el acceso efectivo a la justicia en sus jurisdicciones locales (Ley 1480 de 2011, art. 43). En efecto, implica un obstáculo práctico para la defensa de los derechos de los consumidores, contrario al principio de protección efectiva que rige en los ordenamientos modernos de consumo.

Respecto de la moderación de contenidos y la terminación de cuentas, los TyCs actuales otorgan a Meta amplias facultades para eliminar publicaciones y suspender cuentas cuando identifique “actividades sospechosas” o “riesgos regulatorios”. Estas categorías son bastante amplias, y pueden derivar en decisiones arbitrarias o contrarias a los intereses legítimos de los usuarios y de las pequeñas empresas que dependen de la visibilidad en la plataforma para sus actividades comerciales. La falta de mecanismos de defensa efectivos o de revisión por parte de autoridades independientes refuerza la noción de que Facebook opera como un subsistema normativo autónomo —lo que la teoría del pluralismo jurídico describe como “derecho vivo” (Reyes Beltrán, 2017)— que escapa parcialmente a la regulación estatal y plantea un desafío a la garantía de derechos fundamentales.

La cláusula de exoneración de responsabilidad, que declara que los servicios de Facebook se ofrecen “tal cual”, sin garantías de funcionamiento, introduce un desequilibrio sustancial en detrimento de los usuarios. Esto se aparta de los estándares mínimos de idoneidad y seguridad que impone la Ley 1480 de 2011 (art. 6), debilitando la protección de los consumidores en un entorno cada vez más dependiente de estas plataformas para actividades comerciales y personales.

Finalmente, el tratamiento de datos personales en la plataforma continúa siendo un eje crítico. Aunque Facebook declara que no vende datos personales sin autorización, introduce el concepto de “permiso específico” sin definirlo con claridad, lo que puede dar pie a interpretaciones amplias y vulnerar el consentimiento informado exigido por la Ley 1581 de 2012 (Congreso de Colombia, 2012). Además, el uso de datos personales para publicidad dirigida, sin ofrecer un mecanismo claro y accesible de exclusión, es incompatible con el principio de autodeterminación informativa que la Corte Constitucional colombiana ha reconocido como parte del derecho fundamental al habeas data (Corte Constitucional, Sentencia T-414 de 1992).

Los cambios en los TyCs de Facebook entre 2019 y 2025 podemos observar una profundización de la posición dominante de Meta y una disminución de las garantías mínimas para los usuarios, tanto en materia de transparencia contractual como de control sobre sus datos personales y propiedad intelectual. Estas transformaciones generan un entorno contractual unilateral de la plataforma, en tensión con los principios básicos de protección al consumidor y de equilibrio contractual.

Desde la perspectiva del pluralismo jurídico, este fenómeno muestra cómo los términos y condiciones de las redes sociales constituyen un subsistema normativo que coexiste y, en ocasiones, compite con el derecho estatal.

Instagram

La siguiente red social sobre la cual analizaremos lo dispuesto en sus *términos y condiciones* es la plataforma *Instagram*, operada por *Meta*, al igual que *Facebook*. Siendo lanzada en el 2010, se diferencia de *Facebook* dado en su enfoque en el aspecto audiovisual de las publicaciones, dándole mayor relevancia a elementos como fotos o vídeos, dejando elementos como el texto en un plan secundario o accesorio a su enfoque central. Centraremos nuestro análisis en la versión de *términos y condiciones* vigente durante el primer semestre de 2025.

Ateniéndonos a nuestra estructura propuesta para nuestro análisis de cada red social, el primer tema que debemos mirar al analizar los *términos y condiciones* de *Instagram* es

disposiciones tendientes a la protección de la propiedad intelectual, de haberlas. En primer lugar, en la sección de *Compromisos que asumes* se procede a delimitar las conductas prohibidas por la plataforma. En estas, lo que resulta relevante, es una prohibición general a actos que sean contrarios a la ley o los propósitos autorizados de la plataforma. Según esta disposición, por ejemplo, la publicación e invitación a comprar productos que violen derechos de autor en cabeza de un tercero sería una conducta que viola los *términos y condiciones*, así de alguna manera sentando tanto la protección de la propiedad intelectual, y los consumidores electrónicos en general, de contenido que no respuesta las leyes y principios vigentes. Más adelante, en una sección denominada *Remoción de contenido y deshabilitación o eliminación de cuentas*, establecen unas sanciones generales a la violaciones de las disposiciones contenidas en el acuerdo. Permitiendo a la plataforma, ante contenido o información que exista en contravía de los *términos y condiciones*, remover el mismo o cesar la prestación de servicios, por medio de la inhabilitación o remoción de la cuenta del usuario en infracción del acuerdo, Este segundo escenario, el de la remoción de cuentas contempla, además, específicamente las violaciones recurrentes de derecho de propiedad intelectual, como causal de terminación del servicio; además vuelve a surgir la relevancia de la prohibición general de actos ilegales asumida por el usuario en la sección de *Compromisos que asumes*.

Habiendo abordado las disposiciones relevantes respecto a la propiedad intelectual, debemos adentrarnos en lo dispuesto que resulte relevante respecto a la protección a consumidores y sus intereses. Nuevamente situados en la sección de *Compromisos que asumes* empiezan expresando que para poder acceder al servicio se debe contar con una edad mínima. Esta es establecida como 13 años, siempre y cuando la ley aplicable no disponga de limitaciones para acceder a dichos servicios, lo cual la modifica en Colombia a 14 años, dado que antes de esta edad se es incapaz absolutamente, impidiendo la aceptación de los *términos y condiciones* necesaria para vincularse al servicio. Esto también es altamente relevante para los aspectos del comercio electrónico relacionados con la plataforma, dado que de haber usuarios que no sean capaces, ni relativamente, potencialmente se podrían celebrar negocios que acarreen una nulidad absoluta.

Asimismo, en la sección denominada *Cómo manejamos disputas*, se establece un pacto de jurisdicción y ley aplicable a favor de los tribunales propios del condado de San Mateo, en el estado de California, los cuales deberán aplicar la ley propia de su estado. Dicho pacto se establece como regla general con una excepción muy notoria, los consumidores; estos quedan habilitados, según el acuerdo, a llevar cualquier acción acorde a las normas y la jurisdicción de su país de residencia. Es importante destacar, además, que esta excepción fue un desarrollo que no se evidenciaba en la versión de los mismos *términos y condiciones* del 18 de abril del 2018. En dicha versión anterior de estos, se optaba por el uso de una cláusula de compromiso arbitral exceptuando casos que se considerarán competencia de

small claims courts por su cuantía reducida. En Colombia su *equivalente*, por así decirlo, sería la figura de un juez promiscuo.

En materia de tratamiento de datos, la disposición más relevante contenida en este acuerdo es la remisión que el mismo hace a la *Política de Privacidad de Meta*, la cual hace parte integral de los *términos y condiciones* aunque no sea específica de la plataforma, sino de los servicios de *Meta* en general. detalla que datos recolecta la empresa, la utilización que se le da a esos datos recolectados, entre estos a que terceros se les comparten los mismos y cómo los usuarios pueden administrar la información que se recolecta sobre aquellos. Interesantemente, esta política anexa remite es a la política de tratamiento de datos de *Meta* como tal, y no una específica a la página. Así, aumentando la relevancia de la misma, dado que esta también es la política vigente para los usuarios de *Facebook*. También es importante notar que la misma se ha desarrollado bastante desde el 2018, momento desde el cual la misma ha empezado a contemplar mayores niveles de interconexión entre los servicios operados por *Meta*, en términos de datos, y a ampliar el control que tiene un usuario respecto a sus datos, por ejemplo estableciendo un plazo de 30 días para que la plataforma inicie el proceso de eliminación de una cuenta y su contenido, cuando así lo solicite un usuario, y un plazo subsiguiente de 90 días para que el mismo se termine de llevar a cabo.

YouTube

Apartandonos por primera vez de servicios operados por *Meta*, llegamos a la segunda red social más usada en el mundo, *YouTube*. Esta es una plataforma por medio de la cual sus usuarios pueden publicar e interactuar con contenido, que en este caso son videos. Es operada por la sociedad americana *Google LLC* (en adelante “*Google*”), y fue lanzada en el 2005. En estos datos anteriores se destaca la relevancia de la misma para nuestro trabajo; dado el alcance que tiene esta pionera en su campo, el contenido que es publicado en la misma tiene un alto impacto sobre el comercio, tanto las publicidades y propagandas que la plataforma le ata al contenido, como el contenido publicado por usuarios, dado que dentro de esta plataforma hay un amplio mercado para publicaciones de *unboxings*, comparaciones, y reseñas de productos dirigidos a consumidores, entre otros. Dado esto entonces, se analizaran la versión de los *términos y condiciones* vigente en la actualidad, como la versión que entró en vigencia el 25 de mayo del 2018.

De manera similar a los *términos y condiciones* de otras redes sociales, los de *YouTube* hacen referencia a políticas anexas a los mismos. La primera que nos resulta relevante son las *Políticas y normas de la comunidad* propias de la plataforma; estas no hacen una alusión general a prohibir usos que contravengan la ley, pero por contrario imponen un listado taxativo de contenido que no es permitido, dentro del cual el la única prohibición relevante

para el comercio electrónico es al contenido que infringe derechos de propiedad intelectual. Con base en esto, establece también una sanción de terminación de la prestación del servicio a los usuarios que coincidan en violaciones a sus *términos y condiciones*.

En términos de protección al consumidor dispone de dos secciones. sumamente relevantes para consumidores que habiten la plataforma; denominadas *Limitación de responsabilidad e Indemnidad*. Por medio de estas, YouTube dispone que no será responsable de manera alguna en casos donde se puedan derivar daños a un usuario derivados del acceso y uso del servicio que la plataforma presta. Y no siendo mas, agrega que sus usuarios deben mantener a la plataforma indemne frente a cualquier posible reclamo, daño, pérdida, responsabilidad o costo que se genere en por: 1) El uso de un usuario del servicio; 2) La violación de los terminos y condciones por parte el usuario; 3) La violación de un derecho de un tercero por parte del usuario; y, 4) La afirmación que el contenido de un usuario le causo un daño a un tercero. Asimismo, frente a posibles disputas con usuarios, los mismos términos y condiciones establece la ley Californiana y la jurisdicción de Santa Clara como la aplicable a estos casos.

Sin cambiar de tema, la última disposición que le resulta relevante en términos de protección al consumidor es la limitación de edad, para acceder a los servicios de la plataforma, contenida en los *términos y condiciones* de la plataforma. Se establece de manera general que es de 18, permitiendo el acceso a mayores de 14 bajo la presunción de obrar bajo el consentimiento de representante legal respectivo. Dicha presunción no es expresa, pero se concluye del hecho de que no se establece un mecanismo de acreditación de la autorización respectiva al uso en este caso excepcional. Esto resulta relevante, porque permite que exista la posibilidad, de que lo celebrado por medio de los servicios de la plataforma, acarree una nulidad relativa; situación que afecta el interés contractual positivo de un consumidor eléctrico en la plataforma. Además es importante notar que en su versión obsoleta dicha excepción basada en la presunción de autorización se extendía a posibles usuarios que tuvieran 13 años. Aunque ya no sea el caso, de acuerdo con el ordenamiento jurídico Colombiano en este último escenario hasta podríamos hablar de nulidades absolutas frente tanto al acuerdo de uso de la plataforma y los acuerdo que se deriven posteriormente en aras del servicio prestado.

Finalmente frente al tratamiento de datos del usuario los *términos y condiciones* remiten a otra política anexa, en este caso la *Política de privacidad* de *Google*. Al igual que en las otras redes sociales que emplean el mismo esquema de remisión en términos de tratamiento de datos, dicha política detalla los puntos relevantes para los usuarios de *YouTube* y los demás servicios de *Google*. Es interesante notar que desde el 2018 se han evidenciado actualizaciones a esta, que, aunque parecieran estar más alineados con los avances que se

han venido dando la regulación de esta materia a nivel global, siguen siendo cambios favorables y relevantes para consumidor en la plataforma.

TikTok

Los Términos de Servicio (TyC) de TikTok configuran un contrato de adhesión supranacional que articula las condiciones de uso de la plataforma en todos los ámbitos de interacción, incluida toda actividad de comercio electrónico. Actualizados por última vez en febrero de 2021 y sin versiones anteriores o posteriores disponibles públicamente, estos TyC exhiben una vigencia estática que contrasta con los avances regulatorios en diferentes ordenamientos en materia de protección de datos, competencia y comercio electrónico.

Sobre la propiedad intelectual surgen diferentes cuestionamientos relevantes para el comercio electrónico. TikTok reserva la totalidad de los derechos sobre el “Contenido de TikTok” y concede a los usuarios únicamente *“una licencia limitada, no exclusiva, no transmisible y no sublicenciable”* para uso personal y no comercial (TikTok Pte. Ltd., 2021,6). Como consecuencia, cualquier reutilización de vídeos o gráficos con fines promocionales o de mercado requiere la negociación de acuerdos adicionales, lo cual crea barreras de entrada para usuarios, creadores y empresas que carecen de capacidad de negociación frente a la plataforma.

En lo que se refiere al contenido, los términos y condiciones diferencian entre "Contenido de TikTok" y "Contenido de Usuario" (TikTok Pte. Ltd., 2021, 7. A y 7. B). A pesar de que se reconoce que los usuarios son los dueños del material que suben, TikTok solo proporciona licencias muy limitadas y se reserva el derecho de eliminar o restringir cualquier tipo de contenido en cualquier momento y sin notificación previa, lo que incrementa el control de la plataforma sobre la disponibilidad de los contenidos comerciales.

Los TyC delimitan el objeto del contrato al señalar que la Plataforma y sus Servicios se ofrecen *“para efectos de uso privado y no comercial”* (TikTok Pte. Ltd., 2021,1). Esta prohibición se reitera en la sección 5, donde se exige *“consentimiento expreso por escrito”* para cualquier uso con fines comerciales. No obstante, la existencia de mecanismos internos de monetización como son regalos virtuales, espacios publicitarios y diferentes programas de creadores evidencia una clara tensión normativa, ya que, formalmente se prohíbe toda actividad comercial, pero de facto se habilita la generación de ingresos sin ofrecer un estatuto contractual claro ni protección a los usuarios que desarrollan emprendimientos basados en la plataforma TikTok.

La sección sobre modificaciones aclara que TikTok puede actualizar los TyC *“de tiempo en tiempo”* y que los usuarios deben consultarlos periódicamente, pues el acceso

continuado se considera aceptación tácita de los cambios (TikTok Pte. Ltd., 2021, 3). La carencia de versiones posteriores a 2021 demuestra, que el contrato no ha respondido a las nuevas exigencias regulatorias, como el Digital Services Act y el Digital Markets Act en Europa, desarrollados en la presente tesis, esto claramente deja la Plataforma operando con un marco obsoleto.

El apartado dedicado a la cuenta de usuario (sección 4) impone la obligación de mantener datos precisos y confidenciales, y advierte que TikTok puede deshabilitar una cuenta si detecta incumplimientos o actividades que *“podrían causar daños”* al servicio. Esta cláusula de terminación unilateral sin causa objetiva (TikTok Pte. Ltd., 2021,5) genera un riesgo clave para estrategias comerciales, pues las suspensiones arbitrarias pueden interrumpir campañas publicitarias y acuerdos de patrocinio sin ofrecer recursos de apelación.

En cuanto a los enlaces hacia servicios externos, los términos y condiciones señalan que TikTok no monitorea ni se hace responsable del contenido de terceros, limitando así cualquier garantía relacionada con la exactitud y la continuidad de dichos recursos externos (TikTok Pte. Ltd., 2021, 7. A). Esta disposición libera a TikTok de cualquier responsabilidad por productos o servicios adquiridos fuera de su plataforma, lo que podría crear confusión entre los usuarios que desvíen sus actividades comerciales a sitios relacionados.

Los TyC establecen una cláusula de ley aplicable y jurisdicción que remite, para la mayoría de los usuarios fuera de ciertos territorios, a los tribunales de Singapur y la ley de ese país (TikTok Pte. Ltd., 2021, 10). Esta elección plantea dificultades, pues limita el acceso a mecanismos de solución de controversias locales o regionales y refuerza la asimetría de poder frente a la plataforma, y genera cuestionamientos del porque sera la jurisdicción de singapur quien resuelva controversias que no necesariamente están ligadas a al país o su normativa.

En lo que respecta al tratamiento de datos, los TyC disponen *que “nuestros sistemas automatizados analizan su contenido para publicidad adaptada, detección de spam y mejora del servicio”* (TikTok Pte. Ltd., 2021, 5). Sin embargo, omiten especificar las categorías de datos recabados (metadatos de ubicación, hábitos de consumo de contenidos), los terceros con acceso y los plazos de retención. Estos términos claramente contravienen los principios de transparencia y responsabilidad que exige la Ley 1581 de 2012 en Colombia y el Reglamento (UE) 2016/679 (GDPR) en la Unión Europea, al privar a los usuarios de un control efectivo sobre su información personal.

En síntesis, los TyC de TikTok considerando objeto y alcance, propiedad intelectual, tratamiento de datos, modificaciones, gestión de cuentas, contenido, terceros y jurisdicción pone de relieve un régimen contractual marcado por fuertes restricciones al comercio

electrónico, asimetrías de negociación y vacíos en transparencia y protección de datos. La persistente falta de actualizaciones desde 2021 intensifica estos desequilibrios y crea la necesidad de contrastar los términos y condiciones con los estándares de regulación pública y los derechos de los usuarios como consumidores y creadores de contenido.

CONCLUSIONES

Habiendo completado nuestro recorrido por los diversos elementos que componen el marco normativo plural de las redes sociales se entablo el ejercicio de extraer 3 conclusiones derivadas de la información investigada. Se identificaron la importancia de los términos y condiciones, el reconocimiento del desarrollo, o falta de, que vienen teniendo los diversos ordenamientos, y la necesidad de abordar el comercio electrónico en redes sociales desde una perspectiva plural o multinivel.

En primer lugar, se identificó la importancia que mantienen los *términos y condiciones* dentro de la regulación de este fenómeno. Aunque esta se hubiese justificado al plantear el presente problema, al adentrarse en el contenido de normas pertenecientes a diversos ordenamientos jurídicos, al igual que disposiciones de orden privado, se resaltó la importancia de las mismas. Los efectos o estados de los mismos son inmensamente variados; algunos permitiendo acudir a jurisdicciones locales en ciertos casos u otros imponiendo cláusulas arbitrales o de derecho y jurisdicción aplicable, lo cual en la práctica genera una zona de tiniebla para un consumidor que debe conocer tanto la ley de su país de origen, como lo términos y condiciones que acepta, y de ser del caso otro ordenamiento al cual deberá acudir de tener una disputa relativa al contrato al cual se ha adherido. Adicionalmente en los casos en los cuales los usuarios deben acudir a jurisdicciones extranjeras, o sus equivalentes, para resolver disputas derivadas del acuerdo que celebraron con la plataforma, el consumidor se encuentra en una desventaja aún más considerable, dado que de tener éxito en el ordenamiento extranjero, el mismo debe surtir el proceso adicional del *exequátur* para hacer valer su sentencia o laudo. Cerrando la relevancia de los *términos y condiciones*, diversos ordenamientos hacen referencia a estos acuerdos de diferentes maneras, tocando temas como los acuerdos de servicio o la importancia de consentimientos informados, enfatizando la importancia de los mismos.

Asimismo, en diferentes ordenamientos jurídicos, se evidenció que ha habido grandes desarrollos normativos en cada estado frente a estos fenómenos, y se pronostica que habrá más intervención estatal frente a los mismos. China, que demostró una orientación hacia la intervención estatal, y Estados Unidos, que se basa firmemente en su filosofía liberal, ambos cuentan con sus propias versiones de regímenes de tratamiento de datos robustos, los cuales existen tras un desarrollo significativo en el tiempo. Por el lado del comercio y

la protección al consumidor como tal, también se evidencio que diversos ordenamientos venían trayendo avances que estaban empezando a implementar de manera más directa y explícita a consumo electrónico. Mostrando no solo los avances tan grandes que se han dado, sino que estos irán llegando a medida que los fenómenos en pie sigan avanzando. Por contraposición, también es importante notar que por más de que se evidencien, y siguen evidenciando, grandes cambios legislativos habrán quienes desde una posición crítica afirman que los cambios evidenciados no bastan para lograr que el ejercicio legislativo alcance a abordar estos fenómenos propios de las nuevas tecnologías. Dichos críticos podrían argumentar, por ejemplo, que de ser suficientes los avances regulatorios los *términos y condiciones* de las plataformas particulares no cobrarán la relevancia que tienen. Aunque realmente sea un tema de perspectiva, de ver el *vaso medio lleno* o *medio vacío*, se puede reconocer el valor de los desarrollos presentados, como la importancia por seguir haciendo uso efectivo del poder legislativo.

Finalmente, lo último que se debe destacar del presente ejercicio es la importancia de analizar el fenómeno desde una perspectiva plural, internacional y multinivel. Como se establece respecto a las dificultades prácticas que conlleva la importancia de los términos y condiciones, un consumidor debe conocer más de un ordenamiento y en varios casos acudir a ordenamientos ajenos a su propio para hacer valer sus derechos; razón por la cual es un fenómeno que sólo puede ser abarcado al tratarse desde los varios ordenamientos que lo rodean, al ser transnacional por naturaleza.

Entendiendo esto, se llega al final del presente trabajo, realizando un recorrido en su totalidad de los diversos elementos que componen el marco normativo plural del comercio electrónico en las redes sociales, proponiendo las conclusiones aquí contenidas.

BIBLIOGRAFIA

- Barrera, C. A.. (s.f.). *Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como fuente primaria de información estadística: el caso del comercio electrónico*. *Revista de la Información Básica*. 4(1), https://sitios.dane.gov.co/revista_ib/html_r7/articulo4_r7.html
- Burman, T. (2024). Map Shows Which States Have the Most Influencers. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/map-shows-which-states-most-influencers-1917710>
- California Legislature. (1999). *California Civil Code: Title 2.5 – Electronic Transactions (Sections 1633.1–1633.17)*. https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&part=2.&lawCode=CIV&title=2.5
- California Privacy Protection Agency. (2018). *California Consumer Privacy Act of 2018*. https://cppa.ca.gov/regulations/pdf/ccpa_statute.pdf
- Código reforzado de buenas prácticas contra la desinformación de la Comisión Europea*. (2022). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>
- Colomna Sanchez, I. (2025, Marzo 11). *Radican proyecto de ley en Senado para regular creadores de contenido o influencers*. Congreso de la República de Colombia. Senado de la Republica. <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/6278-radican-proyecto-de-ley-en-senado-para-regular-creadores-de-contenido-o-influencers>
- Consumer Protection (Fair Trading) Act. (2004). Singapore Statutes Online. <https://sso.agc.gov.sg>
- Creemers, R., Webster, G., & Triolo, P. (2019, Junio 29). *Translation: Cybersecurity law of the People's Republic of China (effective June 1, 2017)*. DigiChina. <https://digichina.stanford.edu/work/translation-cybersecurity-law-of-the-peoples-republic-of-china-effective-june-1-2017/>
- Data Security law of the People's Republic of China (2021, Junio 10). http://www.npc.gov.cn/englishnpc/c2759/c23934/202112/t20211209_385109.html
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la*

información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2000-81295>

Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A32002L0058>

Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32011L0083>

DLA Piper. (2025, Enero 20). *Data Protection in China.*

<https://www.dlapiperdataprotection.com/index.html?c=CN&t=breach-notification#insight>

Donosso Leal, D. A. & Mendoza Vega, D. F.. (2025, Enero 12). *Cambios introducidos por la Ley 2439 de 2024.*

<https://www.grantthornton.com.co/Perspectivas/novedades/cambios-introducidos-por-la-ley-2439-de-2024-en-materia-de-comercio-electronico-colombia/>

E-Commerce Law of the People's Republic of China (2018). FAOLEX Database.

<https://faolex.fao.org/>

Eiko Fujino, L. (2018, Septiembre 25). *China's new e-commerce law: businesses should ready for stronger compliance norms.* China Briefing.

<https://www.china-briefing.com/news/china-new-e-commerce-law-businesses-ready-new-compliance-norms-2019/>

Electronic Transactions (Amendment) Act. (2021). Infocomm Media Development Authority. <https://www.imda.gov.sg>

Electronic Transactions Act (1998). Singapore Statutes Online. <https://sso.agc.gov.sg>

Federal Trade Commission Act (1914).

<https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>

Feng, A. (2019, febrero 7). We can't tell if Chinese firms work for the party. *Foreign Policy.* <https://foreignpolicy.com/2019/02/07/we-cant-tell-if-chinese-firms-work-for-the-party/>.

- Florida Senate. (1973). *Florida Deceptive and Unfair Trade Practices Act* (FDUTPA), Fla. Stat. 501.201–.213. <https://www.leg.state.fl.us>
- Florida Senate. (2001). *Uniform Electronic Transactions Act* (UETA), Fla. Stat.668.50. <https://www.flsenate.gov>
- Florida Senate. (2003). *Electronic Mail Communications*, Fla. Stat. 668.60–.610. <https://www.flsenate.gov>
- Florida Senate. (2014). *Florida Information Protection Act* (FIPA), Fla. Stat. 501.171. <https://www.flsenate.gov>
- Florida Senate. (2023). *Government Influence Online Act* (incluido en SB 262). <https://www.flsenate.gov>
- Florida Senate. (2024). *Florida Digital Bill of Rights* (SB 262). <https://www.flsenate.gov>
- Garica Soto, M. (2025, Marzo 19). *Implicaciones de la Ley 2439 de 2024*. Asuntos Legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/implicaciones-de-la-ley-2439-de-2024-4089314>
- Graham, L. [Senador]. (2023, 19 de abril). *S.1207 – EARN IT Act of 2023*. Congreso de Estados Unidos, 118 Congreso. <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1207>
- Han, L. J. (2013, Enero 25). China’s legislature adopts decision on strengthening the protection of online information. *Global Privacy & Security Compliance Law Blog*. [https://www.globalprivacyblog.com/2013/01/chinas-legislature-adopts-decision-on-strengthening-the-protection-of-online-information/#:~:text=China’s%20Legislature%20Adopts%20Decision%20on%20Strengthening%20the%20Protection%20of%20Online%20Information,-Posted%20on%20January&text=On%20December%2028%2C%202012%2C%20the,Information%20\(%E2%80%9CDecision%E2%80%9D\).](https://www.globalprivacyblog.com/2013/01/chinas-legislature-adopts-decision-on-strengthening-the-protection-of-online-information/#:~:text=China’s%20Legislature%20Adopts%20Decision%20on%20Strengthening%20the%20Protection%20of%20Online%20Information,-Posted%20on%20January&text=On%20December%2028%2C%202012%2C%20the,Information%20(%E2%80%9CDecision%E2%80%9D).)
- Huld, A. (2024, September 4). *China’s state council passes key data security regulations*. China Briefing. <https://www.china-briefing.com/news/china-cybersecurity-regulations-what-do-the-new-regulations-say/>
- Hurtado, A. (2024, Octubre 10). *¿Qué es el comercio electrónico?* Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. <https://ccce.org.co/noticias/que-es-el-comercio-electronico/>
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

- Iannello, P. (2015). Pluralismo jurídico. En *Enciclopedia de Filosofía y Teoría del Derecho* (Vol. 1, pp. 767–290). Libro electrónico, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3875/24.pdf>
- Interesse, G. (2024, October 2). *China issues new regulations on network data security management, effective january 1, 2025*. *China Briefing*. <https://www.china-briefing.com/news/china-issues-new-regulations-on-network-data-security-management-effective-january-1-2025/>
- Koppitz, R., & Wang, L. (2024, Abril 25). *Implementing Rules of Consumer Protection Law released*. Rödl & Partner. <https://www.roedl.com/insights/newsletter-china/2024-04/implementing-rules-consumer-protection-law-released>
- Ley 1581 de 2012. *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. DO No. 48772
- Ley 527 de 1999. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación*. DO. No. 43654
- McGregor, R. (2019, Julio 25). *How the state runs business in china*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/jul/25/china-business-xi-jinping-communist-party-state-private-enterprise-huawei>.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2024, Noviembre 26). *Comisión Sexta del Senado aprueba en tercer debate el Proyecto de Ley de Datos para impulsar la inteligencia artificial en el país*. <https://www.mintic.gov.co/portal/715/w3-article-398857.html>
- National People’s Congress Standing Committee, *Decision concerning Strengthening Network Information Protection* (2012).
- Newsweek. (2024). *Map Shows Which States Have the Most Influencers*. <https://www.newsweek.com/map-shows-which-states-most-influencers-1917710>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1996). *Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT)*. <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/wct/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (1997). *Tratado de la OMPI sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas (WPPT)* (1996). https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_227.pdf

Personal Data Protection Act. (2014). Personal Data Protection Commission.<https://www.pdpc.gov.sg>

Personal information protection law of the People's Republic of China. (2021, Diciembre 29). http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2021-12/29/c_694559.htm

Por la cual se dictan disposiciones para el régimen general de protección de datos personales. Cámara de Representantes. *Proyecto de Ley Estatutaria No. 152 de 2024*. <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2024-08/PLE.152-2024C%20%28R%C3%89GIMEN%20PROTECCI%C3%93N%20DE%20DATOS%20PERSONALES%29.pdf>

Por medio del cual se regula el acceso de los niños, niñas y adolescentes a los servicios de redes digitales, plataformas digitales de interacción social, internet, y se dictan otras disposiciones. Senado de la República. *Proyecto de Ley 261 de 2024*. <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2023%20-%202024/PL%20261-24%20Proteccion%20a%20Menores%20en%20Redes%20Sociales.pdf>

Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo (2017), relativo al respeto de la vida privada y la protección de los datos personales en las comunicaciones electrónicas y por el que se deroga la Directiva 2002/58/CE (Reglamento sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52017PC0010>

Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo (2023, Marzo 13), por el que se establece un marco jurídico para la inteligencia artificial (Reglamento de Inteligencia Artificial). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>

Propuesta de resolución - B9-0184/2023 del Parlamento Europeo, sobre la publicidad encubierta en redes sociales y la protección de los consumidores en línea. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/B-9-2023-0184_ES.html

Protection from Harassment Act. (2015; mod. 2018). Singapore Statutes Online.<https://sso.agc.gov.sg>

Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act. (2019). POFMA Office, IMDA. <https://www.pofmaoffice.gov.sg>

Quiñones, M. F., Martínez Martínez, N., & Cortés González, A. (2023). *El comercio electrónico como herramienta de promoción de ventas seguras y de productos legales y legítimos en el mercado colombiano*. Cámara Colombiana de Comercio

Electrónico. <https://ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/EL-COMERCIO-ELECTRONICO-COMO-HERRAMIENTA-DE-PROMOCION-DE-VENTAS-SEGURAS-Y-DE-PRODUCTOS-LEGALES-Y-LEGITIMOS-EN-EL-MERCADO-COLOMBIANO.pdf>

Real Academia Española. (s.f.a). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado Mayo 15, 2025, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Real Academia Española. (s.f.b). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado Mayo 15, 2025 de, <https://dle.rae.es/red>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (Reglamento General de Protección de Datos). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32016R0679>

Reglamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de septiembre de 2022, sobre mercados contestables y equitativos en el sector digital y por el que se modifica la Directiva (UE) 2019/1937 (Reglamento de Mercados Digitales). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>

Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de octubre de 2022, relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Ley de Servicios Digitales). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/es/ALL/?uri=CELEX:32022R2065>

Reyes Beltrán, P. (2017). *Derecho y globalización: las transformaciones del estado contemporáneo*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/80690/9789587830316.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones* (Generación de contenidos impresos N.º 20). Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>

S.626 - SOCIAL MEDIA Act (2025, Febrero 19).

Silberberg, M. (2008). *La llegada de las redes sociales a internet. Un análisis sobre el impacto de Facebook en los jóvenes argentinos* [Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales]. Repositorio Institucional UCES. https://dspace.uces.edu.ar/jspui/bitstream/123456789/5520/1/Llegada_Silberberg.pdf

- Statista. (2025). Global social networks ranked by number of users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- The California Online Privacy Protection Act (CalOPPA) (2003) https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=CIV§ionNum=1798.83.
- Tidy, J., & Smith Galer, S. (2020, agosto 5). *Tiktok: The story of a social media giant*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- TikTok Pte. Ltd. (2021, febrero). *Términos de servicio*. Recuperado de <https://www.tiktok.com/legal/page/row/terms-of-service/es>
- World Bank. (s.f.c). *Population, total - China*. World Bank Open Data. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>
- Wu, S., & Wang, Z. (2024, Abril 3). New Implementing Regulation on the Law on the Protection of Consumer Rights and Interests. *China insight*. <https://cms.law/en/media/local/cms-china/files/publications/newsletters/new-implementing-regulation-on-the-law-on-the-protection-of-consumer-rights-and-interests?v=1&>.
- Xu, H., & Lee, B. H. (2025, Enero 16). Client alert . *Global Privacy & Security Compliance Law Blog*. <https://www.lw.com/admin/upload/SiteAttachments/China-Clarifies-Privacy-and-Data-Security-Requirements-in-Network-Data-Security-Management-Regulations.pdf>.
- Zhang, L. (2013, Enero 4). *China: NPC decision on Network Information Protection*. The Library of Congress. <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2013-01-04/china-npc-decision-on-network-information-protection/>
- Zhang, L. (2018, Novimebre 21). *China: E-commerce law passed*. The Library of Congress. <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2018-11-21/china-e-commerce-law-passed/>