

# Perspectivas jurídicas sobre las nuevas políticas de *Whatsapp* sobre los contratos de compraventa de bienes muebles en Colombia

*Legal perspectives on Whatsapp's new policies on contracts of sale of movable property in Colombia*

Daniela Alejandra Clavijo Galindo<sup>1</sup>  
Erika Yesenia Rojas Jiménez<sup>2</sup>

## Resumen

Resulta inquietante cómo, a medida que avanza el año 2021, la compañía dirigida por Mark Zuckerberg va revolucionando los diferentes medios con un enfoque futurista; mientras que las crecientes denuncias y desacuerdos con los diferentes gobiernos en el mundo se han empeñado en arrastrarle a rendir cuentas de su presente, teniendo muy en cuenta el pasado de la empresa. No hay que olvidar que, a pesar de que Meta tiene una nueva visión, la vulneración de información y seguridad de sus usuarios existió. Además, que

---

Cómo citar este artículo: Clavijo, D. A. (2022). Perspectivas jurídicas sobre las nuevas políticas de *Whatsapp* sobre los contratos de compraventa de bienes muebles en Colombia. *Revista Nueva Época*, (58), 9-27. <https://doi.org/10.18041/0124-0013/nuevaepoca.57.2021.9102>



Open Access

<sup>1</sup> Abogada especializada en Derecho Comercial, manteniendo desde la fecha de su grado experiencia profesional en el sector privado y legaltech en Colombia con trabajo autónomo a nivel internacional. Afinidad hacia la resolución de conflictos, investigación, ingeniería de prompts y manipulación de inteligencias artificiales. Su visión de futuro se enfoca en la defensa de los derechos humanos, apoyada por su interés en las nuevas tecnologías. Correo electrónico: [danyale1801@gmail.com](mailto:danyale1801@gmail.com)

<sup>2</sup> Abogada egresada de la Universidad Libre en la sede Candelaria de Bogotá D.C., con especialización en Derecho Comercial finalizada en la misma casa de estudios. Manteniendo desde la fecha de su grado experiencia profesional en el sector público y privado; principalmente en la fiscalía General de la Nación y el Ministerio de Comercio. Así como en el sector privado por espacio de más de 3 años. Afinidad y dedicación hacia el Derecho Comercial y Derecho procesal. Correo electrónico: [erikaa.90@hotmail.com](mailto:erikaa.90@hotmail.com)

las nuevas políticas de la plataforma *WhatsApp* tienen un especial interés por las operaciones comerciales que usan esta plataforma como herramienta, y que estas actualizaciones comenzaron a regir también, en Colombia, en agosto de 2021; pese a las inconformidades presentadas desde mitad de año por la Superintendencia de Industria y Comercio. Por ello, el tema que se abordará en el presente artículo serán los posibles efectos jurídicos que estas nuevas políticas y actualizaciones podrían llegar a tener sobre los contratos de compraventa de bienes muebles pactados a través de *WhatsApp* por los diferentes tipos de empresarios y usuarios de la aplicación.

**Palabras clave:** derecho electrónico, contrato de compraventa, *WhatsApp LLC*, Meta, metaverso, datos personales

### Abstract

It is disturbing how, as the year 2021 progresses, the company led by Mark Zuckerberg is revolutionizing the different media with a futuristic approach; while the growing complaints and disagreements with the different governments in the world have insisted on dragging him to account for his present, considering the company's past. It should not be forgotten that, even though Meta has a new vision, the violation of information and security of its users existed. In addition, that the new policies of the *WhatsApp* platform have a special interest for commercial operations that use this platform as a tool, and that these updates began to govern also, in Colombia, in August 2021; despite the nonconformities presented since the middle of the year by the Superintendence of Industry and Commerce. Therefore, the topic to be addressed in this article will be the possible legal effects that these new policies and updates could have on the contracts of sale of movable property agreed through *WhatsApp* by different types of entrepreneurs and users of the application.

**Keywords:** electronic law, purchase agreement, *WhatsApp LLC*, Meta, metaverse, personal data

### Introducción

La ahora llamada *Meta Platforms Inc.* o *Facebook Inc.*, como antes se conocía,

ha sorprendido a millones en el mundo, en este año, con la introducción de su nuevo nombre, su nuevo enfoque hacia el metaverso y, además, sus

múltiples y distintas controversias, entre las cuales es pertinente destacar las nuevas políticas y actualizaciones de *WhatsApp* en las operaciones comerciales, plataformas que se han incrementado en esta plataforma.

Específicamente, estos actos de comercio son los contratos de compraventa de bienes muebles, que han mostrado un aumento y una mayor actividad desde que, con la crisis sanitaria que se presentó desde 2020, el mundo tuvo que afrontar nuevos retos para subsanar ciertas necesidades frente al aislamiento obligatorio.

Colombia no fue la excepción a este problema y, por ello, múltiples empresas y emprendimientos fueron optando cada vez más por este medio para realizar contratos de compraventa con sus clientes ubicados en todo el territorio colombiano. Lo anterior es fácilmente demostrable con tan sólo ingresar a casi cualquier perfil de otra aplicación o página que ofrezca a la venta sus productos para que brinde un número de celular que señale a *WhatsApp* como principal canal de comunicación.

La última fecha programada como plazo final para que los usuarios pudieran aceptar o rechazar estos nuevos términos se fijó para el pasado 2 de agosto de 2021; por lo que, una vez llegada a ceros esta cuenta regresiva,

se pudo evidenciar que el primer efecto de esta decisión fue el no acceso a la plataforma para quienes no aceptaron las nuevas políticas.

Se considera importante destacar que, para esta ocasión, la actualización no sólo trata de algunos cambios superficiales en las herramientas principales de *WhatsApp*, como la ya conocida aceleración de audios enviados en las conversaciones, sino también, dado que la misma compañía directiva había mencionado su especial atención, con respecto a los servicios prestados por compañías en contratos de compraventa, se esperan diversos y posibles efectos de fondo que puedan recaer entre este tipo de usuarios y sus clientes.

Este artículo es producto de un proceso de estudio e investigación del derecho comercial, específicamente de los contratos de compraventa de bienes muebles que se llegan a pactar en la plataforma de *WhatsApp*, en torno al análisis de la aplicación de estas actualizaciones y políticas en el territorio colombiano, frente a los antecedentes desde el 2016, de la empresa de la cual forma parte *WhatsApp LLC*; y, asimismo, frente a los nuevos pronunciamientos contra la compañía, y de los principales directivos ante la actuación de sus productos y las expectativas mundialmente prometidas desde el mes de octubre.

Hasta el momento, la sociedad *WhatsApp LLC* ya ha manifestado, en su página oficial, el protagonismo que se tendrá desde las pequeñas empresas con el fin de satisfacer sus necesidades. Esto se desarrollará, principalmente, en *WhatsApp Business*, mediante un contacto con los clientes, de manera fácil y personal, para destacar productos y servicios, y responder a preguntas. De esta manera, las consecuencias que se generarán, en medio del pacto y cumplimiento de contratos de compraventa de bienes muebles, pueden ser más de las esperadas; dado que, a partir del minuto 43:12 del video principal de la presentación de Zuckerberg hacia el metaverso, se expone también su interés de desarrollar el comercio; y, aunque parece algo tan seguro y a la vez esperanzador, no hay que olvidar que Facebook también lo fue en un comienzo.

## Metodología

Teniendo en cuenta que el objetivo del presente trabajo es identificar los riesgos en el servicio de la plataforma *WhatsApp* hacia los comerciantes que realicen contratos de compraventa de bienes muebles con cuentas de uso personal en la plataforma —y las implicaciones que se tendrán en el servicio dirigido hacia los comerciantes que interactúen en este medio como empresa para la ejecución de

contratos de compraventa de bienes muebles, en relación con la protección del *habeas data* financiero, a partir de la actualización de políticas de privacidad y de los términos de servicio implementados desde el pasado 2 de octubre, tomando en consideración el actual impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia—, la presente investigación se realiza bajo el método histórico-lógico, por cuanto se trata de un tema actual que se encuentra en constante y polémico desarrollo en el escenario latinoamericano.

Lo anterior, dado que es necesario mostrar un desarrollo evolutivo del comportamiento de los dueños de *WhatsApp* y las tendencias que estos mismos han mantenido en los últimos años, que podrían llegar a generar efectos jurídicos, una vez que sean aceptadas las nuevas políticas de *WhatsApp* por parte de todo tipo de comerciantes que usen esta plataforma para ejercer contratos de compraventa de bienes muebles.

## Discusión jurídica

### 1. Antecedentes de la recolección y venta de datos personales de los usuarios de Facebook

*WhatsApp* no siempre perteneció a sus actuales dueños; en 2014, fue

comprada por la compañía que, en ese entonces, se llamaba *Facebook Inc.* Desde entonces, resulta casi inevitable no desconfiar de ella, puesto que *Facebook Inc.* se vio involucrada en escándalos por más de un caso de violación a la privacidad de datos personales; como en 2012, cuando la Comisión Federal del Comercio de los Estados Unidos de América declaró que *Facebook*, tras realizar promesas de privacidad a los consumidores, violó una orden de la Comisión Federal del Comercio, o en el caso de *Cambridge Analytica*, en 2018.

Prezzavento (s. f.) recuerda que, en aquella ocasión, *Cambridge Analytica* fue encontrada usando los datos de más de 50.000.000 de usuarios de Facebook para influenciar procesos electorales en diferentes países como Estados Unidos. La plataforma social habría facilitado el acceso a toda esta información, pese a su promesa de confidencialidad con sus usuarios desde el primer momento que estos crearon sus perfiles.

A pesar de que, en una publicación en *Facebook*, M. Zuckerberg (comunicación personal, 2018) dijo que tenían “una responsabilidad de proteger la privacidad de las personas”, y que cambiaría la forma en que se desarrollan y funcionan sus productos, la noticia de este escándalo generó que, desde países como Bélgica, Italia,

España y Portugal, según expresa la Organización Europea de Consumidores (BEUC, 2018), se lanzara una acción pionera que trataba de un recurso colectivo, en representación de diferentes usuarios de *Facebook*, para reclamar una compensación económica con el fin de indemnizar daños en virtud de la ley de protección de datos.

Pese a todos los esfuerzos que realizaron los principales directivos de *Facebook Inc.*, no lograron evitar ser llamados a juicio ante el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el Distrito de Columbia, en 2019, en donde los condenaron a una serie de restricciones, y al pago de la más alta cifra impuesta a *Facebook* en lo que va de su existencia; una cifra que asciende a USD 5.000.000, informa la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2019).

En 2019, el Supervisor Europeo de Protección de Datos (EDPS) expresó su preocupación por la manipulación a través de estos medios virtuales; puesto que, alrededor del mundo, es razonable encontrar conjeturas como que tal situación podría llegar a socavar la democracia y derechos fundamentales, en un espacio donde este tipo de plataformas opere en entornos poco regulados.

Aquello tuvo tantas repercusiones y mantiene tanta desconfianza que,

incluso, hoy en día, se intenta prevenir que esto se repita no sólo en plataformas digitales. Por ejemplo, el portal SWIswissinfo.ch. (SWI, 2021) informa que, para el pasado 25 de noviembre de 2021, la Comisión Europea propuso la prohibición de anuncios políticos personalizados en redes sociales, sin la autorización de los mismos usuarios.

En el caso de Colombia, la exdirectora de *Cambridge Analytica* declaró que se alcanzó a tener contacto con tres campañas presidenciales en el país, pero que nunca se llegó a concretar algo en específico. Al respecto, en 2018, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de Colombia (MINTIC) también informó que no tenía el deber de regular sobre el tema; por cuanto esto era deber de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Así que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Superintendencia de Industria y Turismo, dieron a luz la Resolución 1321 de 2019, por la cual se imparten órdenes dentro de una actuación administrativa, y en la cual se mira por la protección de datos como derecho constitucional y fundamental. Este acto se da con el fin de ordenar a *Facebook Inc.*, *Facebook Colombia SAS* y *Facebook Ireland Limited* que adopten las medidas necesarias con miras a cumplir totalmente su deber de seguridad, confidencialidad

e integridad de los datos personales, entre otras específicas disposiciones.

Es pertinente aclarar que *WhatsApp LLC* está encargada de prestar el servicio y dirigir estas actualizaciones para gran parte del mundo, excepto para la región europea, en la cual es prestado por *Ireland Limited*.

## 2. El comercio electrónico como realidad económica y social en 2020 y 2021 frente a los contratos de compraventa

Quienes han llegado hasta este punto, en su mayoría, lograron atestiguar conscientemente los cambios surgidos a raíz de la crisis mundial sanitaria. Como era natural imaginar, las medidas de aislamiento obligatorio desencadenarían diferentes consecuencias que afectarían diversos sectores, y el del comercio electrónico fue uno de los principales. Los radicales cambios tomados por la sociedad colombiana en cada uno de sus aspectos cotidianos son ahora visibles y comparables con el año 2019.

En 2020, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) informó lo siguiente:

El comercio electrónico ha sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colom-

bianos, lo que se evidencia en el crecimiento que han presentado las categorías de deportes (86.5%), *retail* (52.9%), salud (38.2%) y tecnología (26.9%). En contraste, otras categorías de productos y servicios que se venden a través de comercio electrónico se han visto fuertemente afectadas por la pandemia del COVID-19. (p. 2)

Del mismo informe presentado por la CCCE se puede evidenciar que los sectores con mayor crecimiento en comercio electrónico fueron los de farmacia (del 2.8% al 6.9%) y el de abastecimiento de productos de supermercado (del 0.8% al 3.4%); sectores por los que el colombiano promedio se vio obligado a adaptarse al uso alternativo de medios electrónicos como aplicaciones.

Mediante diferentes plataformas, quienes comúnmente realizaban contratos de compraventa según la costumbre habitual aprendieron a realizar estos mismos contratos, sin tener que realizar el contacto directo, principalmente con el comerciante. Por parte del comerciante, también se vio una situación similar, pues los pequeños comerciantes que, en general, tenían frente a frente a sus clientes, tuvieron que confiar en estos medios para ofrecer sus productos y, así mismo, arriesgarse a obtener una pérdida o ganancia.

Lo anterior fue un duro golpe para aquellos que poco confiaban y casi no usaban herramientas electrónicas en su día a día; pero que, aun así, ante el riesgo mayor de pérdida, estrecharon la mano del comercio electrónico como la de un nuevo amigo. Esto se vio también implícito en el segundo informe de la CCCE, que mostró un crecimiento del comercio electrónico de un 73% entre el 5 de abril y 3 de mayo, en comparación con el mes de marzo de 2020.

Se podría decir que este fenómeno fue resultado de una histeria colectiva, una vez dadas las medidas de confinamiento obligatorio, sin permitir ni siquiera la asistencia a los lugares de trabajo ni tener mucha información sobre el nuevo virus y sus implicaciones. La CCCE (2020), al respecto, explica lo siguiente:

En las primeras semanas del aislamiento obligatorio, los colombianos realizaron compras de abastecimiento de bienes esenciales; sin embargo, una vez que se comprobó la robustez de las cadenas de abastecimiento de estos bienes, y se tuvo claridad en la operación de este sector por parte del Gobierno Nacional y los gobiernos locales, se incrementó el consumo de bienes cotidianos. (p. 4)

Ante este nuevo escenario, no era de esperarse que fueran surgiendo

nuevas medidas por considerar para mantener un flujo continuo en esta alternativa comercial. Una de ellas tuvo ya su segundo ciclo en 2021; pero, en su primera ocasión, el 19 de junio de 2020, el primer día sin IVA estuvo en la mirilla de todos. Por ello, la CCC (2020) concluyó:

Se observa que hubo un crecimiento positivo en todas ellas, excepto turismo, que sigue siendo uno de los sectores más golpeados por las medidas de distanciamiento social no sólo en Colombia, sino en el mundo. Las categorías con mayor crecimiento, como es de esperarse, correspondieron a aquellas que fueron incluidas en los días sin IVA: hogar (incluye electrodomésticos), con un crecimiento del 756%; tecnología, con un crecimiento del 500%; deportes, que creció 490%; y moda y belleza, que registró un aumento de 456%. (p. 4)

Con los resultados obtenidos, el comercio electrónico tuvo tal acogida por los colombianos que sería inhumano no considerar a aquellos con respecto a los cuales lo virtual no se encuentra tan al alcance de su conocimiento; y ello por no profundizar en el deber del Gobierno de brindar estas herramientas a los territorios más aislados.

Respecto al brindar posibilidades a quienes lo necesiten, la CCCO y la

Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE), a partir del 12 de abril de 2021, realizaron un convenio para ofrecer cursos especializados sobre el *Ecommerce: Ecommerce & Marketing Automation, Smart Ecommerce & Paylands, The Future of Ecommerce* y *Claves del Comercio Electrónico: Estrategias y herramientas*; estas medidas son necesarias, pero muy posiblemente no suficientes para que los pequeños comerciantes puedan competir con los grandes que acaparan los virtuales escaparates de las aplicaciones más populares.

### 3. Facebook Inc. y WhatsApp como protagonistas del Big Data y la compraventa de bienes muebles

Este siglo se caracteriza por el continuo surgimiento de nueva tecnología para implementar hasta en los más mínimos aspectos del día a día; es uno de los mayores reflejos de la naturaleza humana como seres en constante cambio e indirecta adaptación. Quienes, en un principio, han logrado adaptarse y tomado estas nuevas herramientas para crear otras nuevas, hoy pueden ser vistos como principales CEO de grandes compañías. Cada uno de ellos es poseedor de inmensas fuentes de información con las que se puede relacionar el término *Big Data*.

Al respecto, Guerrero y Rodríguez (2013) afirman lo siguiente:

La mayoría de las definiciones que se pueden encontrar de *Big Data* están enfocadas al volumen de los datos, al almacenamiento de dicha información, de esto se puede concluir que el volumen importa, pero que también existen otros atributos importantes de *Big Data*; estos son *la velocidad, la veracidad, la variedad y el valor*. (p. 19)

Así que, hoy en día, quienes manejan la información manejan el mundo; poseen el conocimiento y las fuentes para publicar a su antojo mediante dispositivos que la mayoría de las personas revisa cada hora. A mayor cantidad de información, mayores posibilidades se tiene de manipular a los usuarios, y esto se observa alarmantemente en los ya mencionados casos en que se vio implicado *Facebook*.

Desde hace ya unos años, era imaginable pensar que lo relacionado con *Big Data* se seguiría expandiendo cada vez más, tanto así que, para este año, muchos ya se están comenzando a familiarizar con el término *metadatos*. Antes de ahondar en ellos, es importante dejar claros otros aspectos del *Big Data*. Por ejemplo, respecto a los principales desafíos enfrentados en el desarrollo de la pandemia y gestión de datos, en 2021, la Comisión Econó-

mica para América Latina y el Caribe (CEPAL) anuncia lo siguiente:

En el caso de Colombia, al inicio, se declaró la emergencia sanitaria y se impusieron restricciones, como la cancelación de algunos eventos públicos, para proceder, luego, hacia fines de agosto, a la cuarentena total como medida de contención ante el crecimiento de la pandemia. Luego, se pasó a un régimen de aislamiento preventivo obligatorio, que incluyó distanciamiento físico y social, así como un conjunto de medidas sanitarias, políticas y económicas (Colombia, 2020a). Debido a las características del país, el impacto y gravedad de la pandemia ha variado a lo largo del territorio, por lo que las medidas y recomendaciones a nivel nacional han sido adoptadas en distintas formas por parte de los diferentes niveles de gobierno, desde los estados a los municipios.

La expansión del *Big Data* continúa a diario con el crecimiento o creación de actividades en la sociedad; por ejemplo, distintos actos comerciales: creación de empresas, promociones, compra y venta de todo tipo de bienes entre comerciantes de países en todo el mundo, etc. Todo esto como consecuencia de la globalización de la información, teniendo en cuenta que *Facebook* es considerada como la red social más

usada a nivel mundial, y que, gracias a ello y a los cambios sociales que trajo consigo el último año, la plataforma cerró el 2020 con grandes beneficios económicos que abarcaron hasta USD 85.965.000.000, gracias al *marketing digital* mediante el cual se vendieron espacios publicitarios en la plataforma (Forbes staff, 2021).

En cuanto a la plataforma de *WhatsApp*, para este 2021, el *marketing* no se hizo esperar, mediante herramientas como lo sería la de *WhatsApp Business*. Campines (2021) describe la situación de los restaurantes de Panamá que trabajan en conjunto con esta herramienta, y confirma su beneficio, al decir que esta es un medio rentable en este tiempo de pandemia, porque permite un contacto más directo con el cliente a través de la virtualidad; además de otras características que posee esta parte de la plataforma que les ha permitido a los propietarios potenciar sus operaciones.

La anterior situación se ha podido compartir en diferentes países de América Latina. En el caso de Colombia, resulta una herramienta mucho más útil y accesible que las otras plataformas, si se llega a estar en una ciudad o población pequeña donde las demás aplicaciones no operen; dado que *WhatsApp* es una aplicación con la que cuentan la mayoría de los colombianos que tienen acceso a In-

ternet y teléfono celular capacitado, aun cuando lleguen a estar en poblaciones lejanas.

Mediante estas herramientas, es posible que los pequeños y medianos comerciantes también compitan en el mercado de manera virtual, y lleven sus productos al alcance de los clientes que habitan en una distancia corta, media o algo más extensa, que puedan cubrir todo el territorio nacional.

Con el paso de los días, desde que la crisis sanitaria se impuso, el “re-busque” de los colombianos los vio obligados a conocer de estas herramientas virtuales y enlazarlas entre diferentes plataformas; pero mediante el uso de *WhatsApp* como principal medio de comunicación, una vez que el cliente ya ha conocido el producto, las características y su precio.

Es ya muy común encontrar alguien que ofrezca sus productos mediante Instagram, al llamar la atención de las personas mediante ingeniosas imágenes, y quien desee saber más al respecto podrá encontrar en el perfil el enlace a la página oficial de quien ofrece el producto, o el enlace del perfil de *Facebook*; pero, en todo caso, también relacionará el número de contacto con el cual podrá resolver dudas o hacer sus pedidos directamente por el canal de *WhatsApp*. Por este canal se podrá encontrar también que muchos ya

tienen un mensaje programado hacia el cliente, que se contestará inmediatamente después de que este último inicie la conversación. Este mensaje podrá contar con opciones desde un saludo hasta, incluso, un mensaje de ausencia u horarios de atención.

Otra de las ventajas de esta herramienta consiste en que cada perfil de empresa podrá hacer su propia publicidad a sus contactos-usuarios, seleccionados previamente, al enviar a varios de ellos imágenes, folletos y comunicados, todo mediante las opciones “nueva difusión” y “llamados de acción”. Además, también los comerciantes tienen otros atajos, como la opción de etiquetar a sus clientes en más de un grupo, según rasgos destacados, como los que necesiten domicilios, soliciten cotizaciones, envíos especiales, etc.

Casi todo parece perfecto en relación con estas útiles herramientas, pero ¿por qué se presentó una alarma mundial, cuando, desde el 4 de enero de 2021, *WhatsApp* informó sobre sus nuevas actualizaciones y políticas, que, según ellos, se enfocarían en pro de sus usuarios, que implicarían personas naturales y empresas? ¿Por qué el descontento general con estas actualizaciones, que obligó a la empresa a postergar, en más de una ocasión, la fecha límite para aceptarlas? Por supuesto, por una parte, tiene que

ver el pasado de vulneraciones de *Facebook LCC* y, por otra parte, el que estas nuevas políticas aplicadas en la plataforma no llenaban las perspectivas o, incluso, iban en contra del buen juicio en diferentes gobiernos.

#### 4. Críticas y pronunciamientos generales ante las nuevas políticas y actualizaciones de la plataforma *WhatsApp*

Con el aplazamiento de la fecha de aplicación de estas actualizaciones, *WhatsApp* había dado a entender que el rechazo de estas, por parte de algún usuario, implicaría la limitación de uso en varias de las herramientas de la aplicación, como podría ser el que este no pudiera realizar llamadas o contestar mensajes, sino sólo visualizarlos mediante las notificaciones.

A pesar de esta advertencia establecida con anterioridad, respecto a este término en específico, desde los pocos días transcurridos desde el 15 de mayo, la misma compañía, aparentemente, ha dado un paso atrás con esta decisión para quienes no aceptaron sus políticas, lo cual denota cierta inestabilidad en las decisiones tomadas por *WhatsApp LLC*; puesto que aquellas medidas fueron tomadas hasta octubre, y en las que estas consecuencias, finalmente, se dieron para quienes no aceptaron las nuevas políticas.

Llama la atención que, para esta gran actualización, entre las manifestaciones en contra de estas políticas, se destacó la de Alemania, por cuanto las ha acusado de ilegales. En 2021, el Comisionado de Hamburgo para Protección de Datos y Libertad de Información (HMBBFDI) anuncia que Johanness Caspar, la Autoridad de Protección de Datos de Hamburgo, prohibió la utilización de datos de usuarios del aplicativo, ante el surgimiento de desventajas tipo *caja negra*, los antecedentes presentados sobre la filtración de información de millones de usuarios y la amenaza de manipulación en las futuras votaciones.

En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio se manifestó, a comienzos de este 2021, exactamente el 12 de enero, y expuso las inquietudes e inconformidades propias, surgidas ante los diferentes anuncios de la empresa sobre el inicio de sus políticas para el presente año y el inconformismo general que obligó a su aplazamiento hasta el mes de mayo. Estas dudas e inquietudes se presentaron mediante la solicitud de respuesta de 15 interrogantes que se debían evaluar, que fueron juzgadas por la misma entidad, mediante Resolución número 29826 del 19 de mayo de 2021, comunicada en su sitio oficial el 26 de mayo.

Con respecto a la aceptación de estas nuevas políticas sobre el tratamiento

y circulación de datos, en las cuales se debe respetar la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución, mediante la Resolución núm. 29826 del 2021, la Superintendencia de Industria y Comercio deja claro, ante la aceptación del uso de *cookies* por parte de *WhatsApp LLC*, que una *cookie* es un mecanismo que se instala en los dispositivos de los usuarios que, en este momento, residen o son domiciliados en Colombia con el fin de recolectar y tratar *datos personales* y, por lo tanto, la compañía en cuestión trabaja mediante el ciberespacio; pero ha llegado a actuar en ciertas pautas como si no se encontrara sujeta a lo dispuesto en la Constitución y la Ley 1581 de 2012.

Ante este análisis de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se revela también una falta de la sociedad *WhatsApp LLC* al deber de informar lo que ordena el artículo 12 de la Ley Estatutaria 1581 de 2012. Se evidencia un 75% de incumplimiento de los 19 ítems evaluados en la plataforma, cuando no se informa, en el momento de solicitar la autorización, sobre el carácter facultativo de la respuesta a las preguntas que sean hechas, cuando estas sean sobre *datos sensibles*; tampoco se informa esto de manera clara y expresa, no se informa, en el momento de solicitar la *autorización*, sobre el carácter facultativo de la respuesta a las preguntas que sean

hechas, cuando estas versen sobre los datos de *menores de 18 años*, como *tampoco* se informa, en el momento de solicitar la *autorización*, sobre los derechos que les asisten a los usuarios como titulares; estas son, entre otras, varias faltas a los ítems evaluados, que no se comunican con la aceptación de estos nuevos términos.

Entonces, ante la expresada falta de contacto directo para la comunicación de usuarios y entidades regentes, con un representante de la compañía, se aumentó aún más la incertidumbre e inconformidad generada en el panorama nacional entre la SIC, y también para un sector muy especial conformado por los pequeños, medianos y grandes empresarios, hacia la plataforma *WhatsApp* y su actualización.

Respecto al uso de *cookies*, la misma empresa, en su respuesta, ha aceptado la empleabilidad de estas herramientas para proveer a *WhatsApp* y otros servicios basados en la web con el fin de mejorar la experiencia en la plataforma; al averiguar las preguntas frecuentes más leídas y las preferencias de los usuarios registradas en sus celulares, computadores y demás dispositivos. De esta manera, se establece que existe una gigantesca recopilación y Tratamiento de Datos Personales, amparados por las actuales leyes regentes en Colombia, sin importar que el campo en el que

se desarrolla sea virtual. Por tanto, estas actualizaciones, la plataforma *WhatsApp* y las compañías a las que pertenece también deben respetar el ordenamiento jurídico colombiano por el cual no sólo están protegidos, sino que también están sometidos.

## 5. Reflexiones frente a las denuncias y filtraciones presentadas sobre *Facebook Inc.* en 2021 y posibles riesgos para el comercio electrónico en el contrato de compraventa de bienes muebles

Con las diferentes discordias presentadas, a mediados del mes de julio de 2020, luego de las fuertes críticas hacia la compañía y la desconfianza general que esta evidenciaba, se registró uno de los pronunciamientos de la compañía, hecho por la líder del Equipo Internacional de Políticas Públicas de Datos y Privacidad en Meta, donde Egan (2020) expresó las siguientes palabras:

Facebook reconoce la responsabilidad que tenemos de asegurarnos de que las personas queden informadas sobre los datos que recopilamos, usamos y compartimos. Es por ello que apoyamos leyes de privacidad integrales y consistentes a nivel mundial, y regulaciones que, entre

otras cosas, establecen los derechos básicos de las personas a estar informadas sobre cómo se recopila, utiliza y comparte su información, e imponen obligaciones para que las organizaciones hagan lo mismo, incluida la obligación de construir procesos internos que mantienen la responsabilidad. (p. 17)

Aun así, esta respuesta no evitó que el año siguiente se produjera el escándalo de “Facebook Papers”, que consta de una serie de documentos internos de Facebook, de más de 10.000 páginas presentadas por Frances Haugen, quien testificó ante el Congreso de EE. UU. Entre estos documentos se destacan revelaciones a la Comisión de Valores y Bolsa, y fueron revisados por un consorcio de 17 organizaciones de noticias estadounidenses. Con esto se le estaría acusando de mantener un enfoque de desinformación, junto con la manipulación en un discurso de odio y la investigación interna sobre su algoritmo de *newsfeed* (CNN, 2021).

El nivel de las acusaciones, presentadas en el transcurso de octubre de 2021, sólo fue aumentando y, por supuesto, a la vez, lo hacía la presión hacia los directivos de la compañía Facebook y todas sus plataformas. ¿Existiría alguna otra estrategia por parte de la empresa para que, justo por las mismas fechas de estas acusaciones, se registrara una falla en todas

las plataformas? Recordemos que el pasado 4 de octubre, dos días después de que oficialmente se venciera el plazo para aceptar las nuevas políticas de WhatsApp, miles de usuarios reportaron fallas y caídas del sistema de las plataformas Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram, todas pertenecientes a la misma empresa. Claro que, hasta la actualidad, se excusan en un coincidencial error técnico por parte de uno de los ingenieros de la empresa.

¿Esto se podría tratar de un intento de sabotaje para interferir con la divulgación de las noticias que trataban de la situación actual de estas denuncias? Aún es muy pronto para lanzar una acusación así; pero, dadas las misteriosas circunstancias y el oscuro pasado que todo esto mantiene, no sería de extrañar.

Otro aspecto que se debe resaltar es que, justo también en este pasado octubre, la empresa Facebook Inc. anunció que cambió su nombre por el de *Meta Platforms, Inc.* o *Meta*, como popularmente se le conocerá, haciendo referencia a su nuevo enfoque de “el metaverso”. Basta con entrar a la página principal de Meta para encontrarnos con la siguiente frase: “El metaverso es el siguiente paso en la evolución de las conexiones sociales. La visión de nuestra empresa es ayudar a hacer realidad el metaverso. Por eso,

cambiamos de nombre para reflejar nuestro compromiso con este futuro”.

¿Esta justificación será la verdadera razón para cambiar su nombre y gran parte del significado que la empresa ha tenido por años? ¿O se tratará también de la poca confianza y mala reputación que habían ganado ya con el nombre *Facebook*? Cabe aclarar que la red social *Facebook* aún conserva este nombre; pero, respecto a todo lo demás, se denota cierta inestabilidad y se sospecha de las verdaderas razones de esta bifurcación.

Suena realmente fantástica la presentación en 3D que se brinda del metaverso, que casi llega a asemejarse a escenarios encontrados en *Sword Art Online* o *Ready Player One*. Sólo hay que confiar en que los diseñadores no tengan planes para nosotros como lo tuvieron los personajes de esas tramas.

En cuanto al comercio en específico, el mismo Zuckerberg, en su presentación general, brindó una visión aún un poco fantasiosa de lo que podría en verdad convertirse el pactar con alguien más la compra y venta de algún producto. ¿Por qué tan poca información sobre un aspecto tan importante a nivel mundial en una presentación tan larga?

Sí, es verdad. El metaverso es un tema demasiado extenso para aplicarse en

un solo video, pero tocar el comercio de manera tan superficial sólo genera más incertidumbre que confianza. Lo que deja claro es que los directivos mantendrán, hacia el futuro, un muy especial interés en la información que los comerciantes guarden en estas plataformas y que la almacenarán también en esta pronta era virtual.

## Conclusión

Sin duda alguna, estamos frente a un enorme iceberg, en cuya superficie uno se puede topar con lo que parecería una inofensiva herramienta que sólo busca ayudar a los comerciantes a simplificar sus operaciones más a la mano con sus clientes; de manera tan directa que la distancia al otro lado del país o del mundo se lo permita. Sin embargo, seguir desconfiando no está de más, y, sobre todo, cuando se trata de confiar datos que ahora irán mucho más allá del simple nombre o preferencias musicales, políticas, ubicación, etc.

Se trata de dar voluntariamente información financiera sobre vendedores y compradores a quienes ya una vez abusaron del poder de la escasa información que tenían para lucro propio y manipulación; no hay que dejar en el olvido que Colombia fue mencionada, en más de una ocasión, por los casos relacionados con *Facebook* y *Cambridge Analytica*.

Quizás no sea prudente descartar, por ahora, que lo que, de momento, se presenta como una amistosa ayuda puede llegar a rendir cuentas en unos años con el avance de estos futuros y aún poco explicados proyectos.

Las entidades colombianas a cargo de velar por los intereses comerciales del derecho electrónico aún se enfrentan a escenarios completamente nuevos; al igual que muchas en el mundo. Esto no quiere decir que estos cambios sean iguales en cada nación, pues los intereses de por medio, por supuesto, podrían ser distintos.

En el caso colombiano, en concreto, son múltiples las aplicaciones y plataformas que se encargan de intermediar o unir a compradores y vendedores en las diferentes ciudades; sin embargo, en las ciudades medianas o pequeñas poblaciones, son pocas o nulas las oportunidades que estas brindan a los pequeños comerciantes. No hay que hacerse los de la vista gorda, al reconocer que a Colombia aún le falta mucho en el aspecto de cubrir las diferentes regiones con condiciones tecnológicas óptimas; y que, sumado al trato preferencial de las plataformas hacia los grandes y medianos comerciantes, se puede estar generando una gran desigualdad, en comparación con los pequeños empresarios del país que, día a día, deben procurar su sustento, el de su familia y, quizás, el

de algunos trabajadores durante esta dura época de pandemia.

Una posible solución para equilibrar la balanza, probablemente, podría venir con la extensión *WhatsApp Business*, ante el más común y cotidiano uso de *WhatsApp*; pero bajo un estricto cumplimiento de la Constitución y las leyes comerciales colombianas, en un constante rendimiento de cuentas, sin repetir pasados errores de la ingenuidad social frente a maravillosas promesas virtuales. Colombia no debe quedarse atrás en nuevas políticas que se deben estudiar e implementar ante las nuevas variantes tecnológicas anunciadas y por anunciar.

## Referencias

- Cámara de Comercio Electrónico. (2020). *Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*. [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf)
- Cámara de Comercio Electrónico. (2020). *Informe: Impacto del primer día sin IVA en el comercio electrónico*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/informe-primer-dia-sin-iva-2020-4.pdf?fbclid=IwAR0-vtV7IohZ-G1oXRWOvrHzYKkeC3AkFzFP-2yi319Fd60q8LOY9N7viCY1c>

- Cámara de Comercio Electrónico. (2020). *Segundo informe: Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia*.  
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/segundo-informe-impacto-covid-comercio-electronico-economia.pdf>
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 2-37.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/215/2152390006/2152390006.pdf>
- CNN Español. (2021) ¿Qué son los llamados “Facebook Papers”? Cuatro datos para entender el nuevo escándalo de la red social. CNN.  
<https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/25/que-son-los-facebook-papers-es-candalo-orix/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Apertura y uso de datos para hacer frente al COVID-19 en América Latina*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47172/1/S2100425\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47172/1/S2100425_es.pdf)
- Comisionado de Hamburgo para Protección de Datos y Libertad de Información (2021). *Orden de la HmbBfDI: Prohibición de procesamiento adicional de WhatsApp datos de usuario de Facebook*.  
<https://datenschutz-hamburg.de/assets/pdf/2021-05-11-press-release-facebook.pdf>
- Egan, E. (2020). *Comunicado hacia las personas centradas y diseño responsable acerca de la privacidad*.  
<https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/07/Privacy-Transparency-White-Paper.pdf>
- European Data Protection Supervisor. (2018). *Opinion 3/2018-EDPS. Opinion on online manipulation and personal data*.  
[https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-03-19\\_online\\_manipulation\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-03-19_online_manipulation_en.pdf)
- Forbes Staff. (2021) *Facebook cierra 2020 con beneficios que superan los 29.000.000.000 de dólares gracias a publicidad digital*.  
<https://forbes.co/2021/01/28/tecnologia/facebook-cierra-2020-con-beneficios-que-superan-los-29-000-millones-de-dolares-gracias-a-publicidad-digital/>
- Guerrero, F. y Rodríguez, J. (2013). *Diseño y desarrollo de una guía para la implementación de un ambiente Big Data en la Universidad Católica de Colombia* [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia]. Archivo digital.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/1320/1/DISE-C3%910%20Y%20DESARROLLO%20DE%20UNA%20GUGU-%>

C3%8DA%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACI%3%93N%20DE%20UN%20AMBIENTE%20BIG%20DATA%20EN%20LA%20UNIVERSIDAD%20CAT%3%93LICA%20DE%20COLOMBIA.pdf

In the Matter of Facebook, INC., a corporation. Docket C-4365. (2012, 10 de agosto). United States of America Federal Trade Commission (Jon Leibowitz, C.)

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/cases/2012/08/120810facebookdo.pdf>

La CE quiere prohibir los anuncios políticos personalizados en redes sociales (2021, noviembre 24). SWIswissinfo.ch.

[https://www.swissinfo.ch/spa/ue-campa%3%Bla-electorales\\_la-ce-quiere-prohibir-los-anuncios-pol%3ADticos-personalizados-en-redes-sociales/47138188](https://www.swissinfo.ch/spa/ue-campa%3%Bla-electorales_la-ce-quiere-prohibir-los-anuncios-pol%3ADticos-personalizados-en-redes-sociales/47138188)

Ministerio de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones de Colombia. (2018). Cambridge Analytica tuvo contacto con tres campañas presidenciales en Colombia.

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/72742:Cambridge-Analytica-tuvo-contacto-con-tres-campanas-presidenciales-en-Colombia>

Ministerio de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones

de Colombia. (2021). WhatsApp, la aplicación que más creció durante la pandemia y visitó Colombia 4.0. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/184137:WhatsApp-la-aplicacion-que-mas-crecio-durante-la-pandemia-y-visito-Colombia-4-0>

Plaintiff v. Facebook, Inc., a corporation. Case 19-cv-2184 (2019, 24 de julio). United States District Court for the District of Columbia.

[https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/182\\_3109\\_facebook\\_order\\_filed\\_7-24-19.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/182_3109_facebook_order_filed_7-24-19.pdf)

Prezzavento, T. (s. f.). Cambridge Analytica y su impacto en las Políticas de Privacidad [Universidad de San Andrés]. Archivo digital.

<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16625/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Prezzavento%2C%20Timoteo.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). FTC impone histórica sanción a Facebook Inc. por violación a la privacidad de los usuarios.

<https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/072019/FTC%20impone%20hist%3%B3rica%20sancic%3%B3n%20a%20Facebook%20Inc..pdf>

The European Consumer Organization. (2018). European Parliament Hearing

on the Use of Facebook Users' Data by  
Cambridge Analytica and its Impact  
on Data Protection- 25.06.2018.

[https://www.beuc.eu/publications/  
beuc-x-2018-067\\_ep\\_hearing\\_fa-  
cebook-cambridge\\_analytica.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-067_ep_hearing_facebook-cambridge_analytica.pdf)