



TRASLADO DE OFICINAS, INFORMACIÓN AL PÚBLICO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

Concepto 2022098559-005 del 8 de junio de 2022

Síntesis: Las redes sociales se pueden utilizar como medio publicitario o de comunicación complementario válido para que las entidades vigiladas informen al público acerca del traslado de sus oficinas. Ello, siempre y cuando se garantice la calidad, suficiencia y oportunidad en el suministro de la información al consumidor o potencial consumidor.

«(...) solicitó lo siguiente:

*“Por medio del presente quiero comentarte que (...) va a cambiar su lugar de oficina, por lo que estamos revisando normativa y lo demás para dar cumplimiento a todo lo requerido. Dentro de lo que se requiere, debemos realizar la **notificación al público general por un medio publicitario**.*

*Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra pregunta es, **¿actualmente las redes sociales pueden ser consideradas medio publicitario?**”* (negrilla fuera del texto original).

(...)

En primer lugar y considerando que la solicitud se hace a través de correo electrónico remitido por el Oficial de Cumplimiento de la entidad, le agradecemos que para futuras consultas se dé cumplimiento a lo señalado en el subnumeral 2.2 de la Parte I, Título IV, Capítulo III de la Circular Externa 029 de 2014, que señala que las consultas *“(...) deben ser dirigidas invariablemente a esta Superintendencia por intermedio de sus representantes legales y a través de las casas principales; con excepción de las sucursales de bancos y compañías de seguros del exterior, que pueden ser dirigidas por el apoderado en Colombia. (...)”*.

Ahora bien, en atención a los antecedentes expuestos en su consulta, se encuentra en primera medida que, no existe una definición legal de lo que se entiende por “redes sociales” en el marco de las tecnologías de la información. Sin embargo, se ha entendido que estas son herramientas digitales que permiten establecer comunicación con cierto público, y debido a ello, en la actualidad han adquirido gran impacto en la sociedad, dada la potencialidad con que cuentan de transmitir información sobre hechos o situaciones a un número indeterminado pero determinable de personas.

Con respecto a si las redes sociales pueden ser encuadradas dentro del concepto de “medio de comunicación”, en Colombia el legislador y demás autoridades administrativas con facultades reglamentarias han afirmado, en las leyes y reglamentación expedidas por cada una de estas, que las redes sociales **constituyen un medio de comunicación**; tal como sucede en los siguientes apartes normativos, citados a modo de ejemplo, en los cuales se indica, de manera expresa o tácita, que las redes sociales pueden ser o hacer las veces de un medio de comunicación:

- i) Ley 1985 de 2019, mediante la cual se creó la Oficina de Asistencia Técnica Presupuestal del Congreso de la República. En esta se indicó en su artículo 20, que *“La oficina de asistencia técnica presupuestal publicará a través de los medios de comunicación pertenecientes al Congreso de la República, tales como la página web, Canal del Congreso, redes sociales y similares, los informes y estudios realizados”*.
- ii) Ley 2050 de 2020, por medio de la cual se establece la competencia de la Superintendencia de Transporte, los organismos de tránsito y el Ministerio del Trabajo para la verificación de la implementación de los planes estratégicos de seguridad vial (PESV). En su artículo 4 se hace referencia a lo siguiente: *“La Agencia Nacional de Seguridad Vial, con cargo a los recursos percibidos deberá desarrollar anualmente campañas publicitarias de carácter educativo o informativo para los usuarios de la vía. Estas acciones se desplegarán en los medios de comunicación tradicionales, redes sociales o nuevas tecnologías de la comunicación, enfocándose a subsanar las falencias formativas más representativas de cada año.”*
- iii) Ley 2055 de 2020, mediante la cual se aprueba la Convención Americana sobre protección de los derechos humanos de las personas mayores. En el artículo 12, literal c), subliteral i), se indica lo siguiente: *“c) Establecer un marco regulatorio adecuado para el funcionamiento de los servicios de cuidado a largo plazo que permita evaluar y supervisar la situación de la persona mayor, incluyendo la adopción de medidas para: [...] i) Garantizar el acceso de la persona mayor a la información, en particular a sus expedientes personales, ya sean físicos o digitales, y promover el acceso a los distintos medios de comunicación e información, incluidas las redes sociales, así como informar a la persona mayor sobre sus derechos y sobre el marco jurídico y protocolos que rigen los servicios de cuidado a largo plazo.”*
- iv) Ley 2136 de 2021, mediante la cual se desarrolló el artículo 38 de la Constitución Política de Colombia, en lo relacionado con los organismos de acción comunal. En su artículo 49, parágrafo 2°, se hace referencia a la posibilidad de hacer uso de nuevas tecnologías en la facilitación de trámites en pro de los colombianos en el exterior, indicando que *“[...] PAR. 2°—Para garantizar dicha eficiencia y austeridad en el gasto, permitirá que las oficinas diplomáticas y consulares de Colombia en el exterior, puedan utilizar redes sociales como mecanismo de comunicación informativo para la comunidad, y canales de comunicación propios. Los cuales tendrán una reglamentación de uso y propiedad especial que será establecida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, coordinada por la Dirección de Asuntos Migratorios, Consulares y Servicio al Ciudadano en un plazo no mayor a seis (6) meses de expedida la presente ley.”*
- v) Decreto 1068 de 2015 – Decreto Único Sector Hacienda y Crédito Público. En su artículo 2.7.2.6.3. se indica que los *“Los resultados de los juegos autorizados deberán ser publicados por el concesionario en su página web, puntos de venta, redes sociales, si las tiene, y demás medios de comunicación idóneos, el mismo día de realización del sorteo.”*

En línea con lo ya indicado, la Corte Constitucional ha reconocido el internet y las redes sociales como un medio de comunicación en lo referente a la publicidad, al realizar un examen de constitucionalidad del artículo 30 de la

Ley 1480 de 2011, en lo atinente a la publicidad engañosa bajo el régimen general de protección al consumidor, indicando lo siguiente:

“3.1. Las instituciones democráticas contemporáneas, el concepto de Estado social, el respeto por la dignidad de la persona humana, el pluralismo como valor y principio constitucional, la aparición de medios de comunicación masiva como la televisión satelital, la internet y sus redes sociales, los periódicos digitales, las revistas virtuales y, en general, la tecnología de nuestro tiempo, confieren a la libertad de expresión una nueva dimensión.”¹ (Subrayado propio).

Finalmente, se encuentran algunos antecedentes adicionales en donde se hace mención a los medios de comunicación y a la manera de realizar la promoción de bienes y servicios haciendo uso de mecanismos publicitarios. Por un lado, la “*Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores*” emitida por la Delegatura para la Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio², indica que, dentro del concepto de medio de comunicación, se comprende la posibilidad de difundir información a través de diversos canales, dentro de los cuales se comprenden el internet, **las redes sociales**, las plataformas digitales, entre otros. Por otro lado, el “*Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC*”³, reconoce igualmente el internet como un medio de comunicación que puede ser válidamente empleado para la publicidad y promoción de bienes y servicios.

Ahora bien para el caso en concreto, se tiene que la Circular Básica Jurídica (CBJ) de la SFC en su Parte I, Título II, Capítulo I, regula lo relacionado con las instrucciones generales para las entidades vigiladas, y en concreto con respecto al régimen aplicable a las oficinas, se indica lo siguiente:

“1.1. Oficinas

(...)

Las entidades vigiladas podrán abrir, cerrar y trasladar oficinas, en el territorio nacional, previa información a la oficina de registro de la SFC, con antelación de un (1) mes. *En caso de no llevarse a cabo la apertura, cierre o traslado de la oficina dentro del término indicado, la entidad debe informar tal hecho a la SFC antes del vencimiento del mismo.*

*El cierre y traslado de oficinas debe ser informado a los clientes, **a través de los canales habitualmente utilizados para la comunicación con estos** y con una antelación no inferior a 30 días calendario. Se debe indicar expresamente los mecanismos mediante los cuales los consumidores podrán continuar accediendo a los servicios y trámites que realizaba en la oficina objeto de cierre o traslado. **Con la misma antelación se informará al público en general, a través de cualquier medio publicitario.**”* (Negrilla y subrayado propios)

De esta forma, se establece que las entidades que pretendan realizar la apertura, cierre o **traslado** de oficinas dentro del territorio nacional, tendrán la carga de dar información de tal situación a la Superintendencia Financiera con mínimo un mes de antelación, así como a los clientes y al público general, con la misma anticipación.

¹ Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-592 del veinticinco (25) de julio de dos mil doce (2012). Magistrado Ponente: Jorge Iván Palacio Palacio.

² Disponible en:

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)

³ <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

Sumado a ello, debe resaltarse que el mismo cuerpo normativo en su Parte I, Título III, Capítulo I, numeral 2.3.2, establece de manera general que las campañas de publicidad pueden ser realizadas “a través de cualquier medio de comunicación (tales como televisión, radio, prensa, **internet**, correo directo, envío de cupones o entregas a clientes, terceros, o cualquier otro **medio escrito, visual u oral**)” (Negrilla nuestra).

En ese orden, ante la falta de regulación específica, y teniendo en consideración que el fin primordial de la divulgación de la mencionada información a través de medios publicitarios, es el de **garantizar que los clientes y el público en general puedan tener conocimiento respecto de la apertura, cierre o traslado de las oficinas de las entidades vigiladas por la SFC**, la difusión y/o publicidad de tal información a través de redes sociales, cumpliría con el referido propósito y por ende sería una forma válida para dar cumplimiento a lo dispuesto por la CBJ; más aún si se tiene en consideración la evolución que han adquirido las redes sociales en la actualidad y la capacidad que estas tienen de transmitir información de manera masiva.

Sin perjuicio de lo planteado previamente, resulta oportuno hacer mención a los principios que rigen las relaciones entre consumidores financieros y entidades vigiladas, tal como se encuentran desarrollados en la Ley 1328 de 2009, en donde se dispone lo siguiente:

(...) a) Debida Diligencia. Las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia deben emplear la debida diligencia en el ofrecimiento de sus productos o en la prestación de sus servicios a los consumidores, a fin de que estos reciban la información y/o la atención debida y respetuosa en desarrollo de las relaciones que establezcan con aquellas, y en general, en el desenvolvimiento normal de sus operaciones. En tal sentido, las relaciones entre las entidades vigiladas y los consumidores financieros deberán desarrollarse de forma que se propenda por la satisfacción de las necesidades del consumidor financiero, de acuerdo con la oferta, compromiso y obligaciones acordadas. Las entidades vigiladas deberán observar las instrucciones que imparta la Superintendencia Financiera de Colombia en materia de seguridad y calidad en los distintos canales de distribución de servicios financieros.

c) Transparencia e información cierta, suficiente y oportuna. Las entidades vigiladas deberán suministrar a los consumidores financieros información cierta, suficiente, clara y oportuna, que permita, especialmente, que los consumidores financieros conozcan adecuadamente sus derechos, obligaciones y los costos en las relaciones que establecen con las entidades vigiladas (...)

De forma que, tanto las disposiciones contenidas en la CBJ, con respecto a los requisitos que deben ser observados por las entidades vigiladas por la SFC al momento de realizar la apertura, cierre o traslado de oficinas, como los principios orientadores de las relaciones surgidas entre consumidores financieros – o potenciales consumidores – y la entidad vigilada, **deberán ser analizados de manera armónica en beneficio de los consumidores o usuarios y el público en general.**

Por tal motivo, la estrategia que sea fijada por parte de la vigilada deberá encontrarse alineada con la normatividad citada, y deberá velar por la calidad, suficiencia y oportunidad en el suministro de la información al consumidor o potencial consumidor, garantizando así el respeto por sus derechos.

En conclusión, si bien no se cuenta con una regulación legal en torno al concepto de redes sociales o en torno al concepto de medios publicitarios, una interpretación armónica de la normatividad vigente, permite establecer que en el caso objeto de estudio, las redes sociales podrían considerarse como medios de comunicación o medios publicitarios, para efectos de la divulgación a cargo de las entidades vigiladas. Sin embargo, debe considerarse que estas son un medio de comunicación complementario a los demás mecanismos de difusión de información, y

en todo caso, deberá realizarse un análisis que permita determinar la idoneidad de tal medio de comunicación respecto a la información que pretenda difundirse; guardando estricta observancia de los principios que sirven como sustento de la relación entre consumidor o potencial consumidor financiero y entidad financiera, a la luz de lo expuesto en la Ley 1328 de 2009.

En todo caso, es de considerar que, tratándose de los clientes de la vigilada, conforme lo dispone la CBJ en su Parte I, Título II, Capítulo I, numeral 1.1., para cumplir con el citado deber de información, se deberá informar a través de los canales habitualmente utilizados por la entidad para la comunicación con los mismos.

(...).»

Este documento fue tomado directamente de la página oficial de la entidad que lo emitió.