

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO 18525 DE 2024

(17 de abril de 2024)

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Radicación N° 23-188046

VERSIÓN PÚBLICA

LA DIRECTORA DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

En ejercicio de sus facultades legales en especial las conferidas en el Decreto 4886 de 2011, modificado por el Decreto 092 del 24 de enero de 2022, Ley 1480 de 2011, Ley 1437 de 2011 y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que esta Dirección en ejercicio de sus funciones de inspección y vigilancia inició una averiguación preliminar y requirió al **GRUPO COSSIO S.A.S.**, identificada con NIT. 901.393.536-1, en adelante la investigada, mediante los oficios radicados con los números 23-188046-0 del 20 de abril de 2023 y 23-188046-1 del 25 de abril de 2023, ordenándole que allegara en un plazo máximo de diez (10) días hábiles contados a partir del recibo de las citadas comunicaciones, información relacionada con el curso “*Método Cossio*”. Particularmente, sobre lo siguiente: i) los módulos que lo integraban, ii) la duración de cada módulo y la duración total del curso, iii) las piezas publicitarias utilizadas para darlo a conocer, iv) el soporte de las afirmaciones objetivas incluidas en la publicidad, v) el listado de las personas que lo compraron, y vi) el listado de quienes se retractaron de la compra.

SEGUNDO: Que el oficio radicado con el número 23-188046-0 del 20 de abril de 2023, fue enviado y entregado en la dirección de notificación judicial de la investigada –para la fecha del requerimiento– consignada en el Certificado de Existencia y Representación Legal, esto es, en la calle 6 # 43C-08 oficina 401 de Medellín (Antioquia), como consta en el certificado expedido por Servicios Postales Nacionales S.A. 4-72, Guía RA421526243CO que es visible en el consecutivo en mención.

TERCERO: Que el oficio radicado con el número 23-188046-1 del 25 de abril de 2023, fue enviado y entregado en la dirección electrónica de notificación judicial de la investigada consignada en el Certificado de Existencia y Representación Legal, esto es, contabilidad@grupocossio.com, como consta en el acta de envío y entrega de correo electrónico emitido por andes servicio de certificación digital de Servicios Postales Nacionales S.A. 4-72, que se encuentra en el consecutivo 23-188046-2 del 25 de abril de 2023.

CUARTO: Que la investigada mediante el consecutivo número 23-188046-3 del 12 de mayo de 2023 presentó un escrito de respuesta junto con sus anexos, con el fin de atender las órdenes que le fueron impartidas mediante el consecutivo 1 mencionado previamente.

QUINTO: Que en atención a la información recaudada en la etapa de averiguación preliminar, esta Dirección por medio de la Resolución N° 35177 del 26 de junio de 2023¹, inició la presente investigación administrativa mediante formulación de cargos en contra de **GRUPO COSSIO S.A.S.** identificada con NIT. 901.393.536-1, en donde la imputación endilgada, fue la presunta contravención de lo establecido en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con dispuesto en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, por presunta publicidad engañosa.

Lo anterior, toda vez que, después de revisar la publicidad utilizada por la investigada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, este Despacho evidenció que, los anuncios se difundieron por las redes sociales del creador de contenido **YEFERSON ESTEBAN COSSIO CASTAÑO** (@yefersoncossio), y

¹ Notificada en debida forma a la investigada el 4 de julio de 2023, tal y como lo acredita la certificación radicada con el número 23-188046-9 del 7 de julio de 2023.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

en los mismos se incluyeron afirmaciones como: *“les voy a enseñar a todos ustedes como volverse ricos con redes sociales”, “¿qué van a pensar ustedes ya en cinco meses?, cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata”* y *“con mi curso puedes hacer billete de verdad”*, al parecer, sin contar con soporte de documental que confirmara la veracidad de lo afirmado.

SEXTO: Que con ocasión del cargo imputado a la investigada se le concedió un plazo de quince (15) días hábiles contados a partir de la notificación del referido acto administrativo, para presentar los descargos, aportar y/o solicitar las pruebas que pretendiera hacer valer, de conformidad con lo señalado en el inciso 3° del artículo 47 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, Ley 1437 de 2011.

SÉPTIMO: Que la investigada por conducto de su apoderado² presentó escrito de descargos a través del radicado número 23-188046-10 del 27 de julio de 2023 en el que expuso sus argumentos frente a la imputación endilgada.

OCTAVO: Que la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 51942 del 30 de agosto de 2023³, ordenó la apertura del período probatorio, incorporó y otorgó valor probatorio a los documentos recaudados en la etapa de averiguación preliminar y los allegados con los descargos, rechazó la práctica de los testimonios solicitados, toda vez que, la indagada no enunció concretamente los hechos objeto de la prueba y, por ello, no se podía constatar la incidencia que tendría la práctica de la misma en el argumento del sujeto pasivo, así como la utilidad y/o pertinencia en su práctica o los elementos de juicio distintos a los ya conocidos por esta Autoridad. Sin perjuicio de lo anterior, se ordenó decretar uno de los testimonios solicitados respecto de un consumidor para que efectuara las declaraciones concernientes al *“Método Cossio”*.

Asimismo, esta Dirección rechazó la prueba solicitada correspondiente a oficiar a META PLATFORMS INC., propietaria de INSTAGRAM y FACEBOOK, TIKTOK INC., y KAWAI, ya que no se había establecido el objetivo a alcanzar con la misma; aunado a ello, no acreditó haber solicitado por medio de derecho de petición lo indicado, a pesar de que contaba con mayor facilidad para obtener dicha prueba, por su relación de cercanía con el tema mencionado.

Igualmente, admitió la prueba pericial anunciada en el escrito de defensa, así como también este Despacho decretó la práctica de pruebas de oficio con el fin de que la investigada, en un término de diez (10) días hábiles contados a partir de la comunicación de la resolución en mención, aportara las pruebas allí descritas.

NOVENO: Que mediante correo electrónico radicado con el número 23-188046-15 del 6 de septiembre de 2023, la investigada solicitó la revocatoria directa de la Resolución N° 51942 del 30 de agosto de 2023, con fundamento en las casuales 1 y 3 establecidas en el artículo 93 de la Ley 1437 de 2011.

DÉCIMO: Que este Despacho expidió la Resolución N° 55168 del 18 de septiembre de 2023⁴, por medio de la cual incorporó y otorgó valor probatorio a las pruebas allegadas por la investigada, revocó el artículo 6 de la parte resolutive de la Resolución N° 51942 del 30 de agosto de 2023 y en su lugar ordenó oficiar a META PLATFORMS INC., cuya representación en Colombia se encuentra en cabeza de FACEBOOK COLOMBIA S.A.S., así como a TIKTOK INC., y KWAI y reconoció personería jurídica al apoderado de la indagada.

DÉCIMO PRIMERO: Que dentro del término establecido en la Resolución N° 51942 del 30 de agosto de 2023, la investigada allegó los documentos decretados como prueba de oficio, mediante correos electrónicos radicados con los números 23-188046-22 y 23-188046-23 del 21 y 22 de septiembre de 2023, respectivamente.

DÉCIMO SEGUNDO: Que en atención a lo dispuesto en los artículos 3, 4 y 5 de la Resolución N° 55168 del 18 de septiembre de 2023, este Despacho ofició a KWAI, TIKTOK INC, y a FACEBOOK COLOMBIA S.A.S., representante de META PLATFORMS INC.; mediante documentos radicados

² Julián Pérez Henao identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.018.456.528 y Tarjeta Profesional No. 290.882 del C.S. de la J.
³ Comunicada en debida forma a la investigada el 1 de septiembre de 2023, tal y como lo acredita la certificación radicada con el número 23-188046-14 del 6 de septiembre de 2023.
⁴ Notificada en debida forma a la investigada el 18 de septiembre de 2023, tal y como lo acredita la certificación radicada con el número 23-188046-21 del 19 de septiembre de 2023.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

con los números 23-188046-25, 23-188046-26, 23-188046-27, 23-188046-28, 23-188046-29 y 23-188046-30 del 26 de septiembre de 2023, respectivamente. Lo anterior, a fin de que se informara a esta Autoridad, entre otras cosas, el seguimiento y puesta en práctica de los ítems entregados en el curso, así como los resultados obtenidos de los usuarios y las personas que tomaron el curso “*Método Cossio*”. Para lo cual se le requirió informar sobre la cantidad de seguidores, el alcance del contenido y de la actividad, frecuencia de post y tipo de formatos utilizados y publicados por los mismos.

DÉCIMO TERCERO: Que la investigada mediante documento radicado con el número 23-188046-37 del 29 de septiembre de 2023, allegó a través de su apoderado, el dictamen pericial decretado como prueba en el artículo 7 de la Resolución N° 51942 del 30 de agosto de 2023.

DÉCIMO CUARTO: Que el 26 de septiembre de 2023 se practicó la prueba testimonial decretada en el artículo 5 de la Resolución N° 51942 del 30 de agosto de 2023, cuyo desarrollo se recogió en una videograbación y una constancia de la diligencia, que fueron radicadas con los números 23-188046-38 del 2 de octubre y 23-188046-39 del 11 de octubre de 2023.

DÉCIMO QUINTO: Que mediante los oficios números 23-188046-40, 23-188046-41 y 23-188046-42 del 24 de octubre de 2023, este Despacho reiteró a FACEBOOK COLOMBIA S.A.S., a KWAI⁵, y a TIKTOK INC⁶, que dieran respuesta y allegara la información y documentos solicitados relacionados con el “*Método Cossio*”, como la actividad general, el seguimiento en las redes, los resultados obtenidos de los usuarios, la cantidad de seguidores, el alcance del contenido, la actividad, frecuencia de los post, formatos utilizados, así como la respuesta al derecho de petición presentado por la investigada a dichas personas jurídicas.

DÉCIMO SEXTO: Que mediante documento radicado con el número 23-188046-46 del 30 de octubre de 2023, FACEBOOK COLOMBIA S.A.S., allegó un escrito de respuesta, informando que dentro de su objeto social no se encontraban actividades relacionadas con la operación de las Plataformas de Meta y, por tanto, no contaba con la información solicitada en el requerimiento. De igual manera y aludiendo las mismas razones, señaló que no podía remitir la información solicitada en el derecho de petición que le había remitido la investigada.

DÉCIMO SÉPTIMO: Que la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor mediante la Resolución N° 71663 del 16 de noviembre de 2023⁷, incorporó y otorgó valor probatorio a todas y cada una de las pruebas recaudadas en las etapas del procedimiento administrativo sancionatorio, cerró el periodo probatorio y corrió traslado a la investigada para presentar sus alegatos de conclusión.

DÉCIMO OCTAVO: Que la investigada a través de su apoderado, allegó mediante el radicado número 23-188046-51 del 5 de diciembre de 2023 los alegatos de conclusión.

DÉCIMO NOVENO: Que la investigada a través de su apoderado, presentó documentación adicional, mediante correos electrónicos radicados con los números 23-188046-52 del 6 de diciembre de 2023 y 23-188046-53 del 22 de enero de 2024.

VIGÉSIMO: Marco Jurídico

A partir de la imputación efectuada por este Despacho mediante la formulación de cargos en contra de **GRUPO COSSIO S.A.S.**, identificada con NIT. 901.393.536-1, resulta necesario efectuar las precisiones normativas correspondientes, a fin de determinar el contenido y alcance de las disposiciones presuntamente vulneradas, concretamente, por el posible incumplimiento de lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con lo señalado en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

De esta manera, debe mencionarse que, la Superintendencia de Industria y Comercio es competente para conocer y adelantar las investigaciones que considere pertinentes para la protección de los

⁵ Pese a habérsele reiterado la solicitud de información, no se presentó respuesta.
⁶ Pese a habérsele reiterado la solicitud de información, no se presentó respuesta.
⁷ Comunicada en debida forma a la investigada el 16 de noviembre de 2023, tal y como lo acredita la certificación radicada con el número 23-188046-50 del 20 de noviembre de 2023.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

derechos de los consumidores, en virtud de lo señalado en los numerales 17, 30 y 33 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, modificado por el Decreto 092 de 2022.

Asimismo, el numeral 1° del artículo 12 del Decreto 4886 de 2011, establece dentro de las funciones de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, las de decidir y tramitar las investigaciones administrativas que se inicien de oficio o a solicitud de parte por presunta violación a las disposiciones vigentes sobre protección al consumidor cuya competencia no haya sido asignada a otra autoridad, e imponer de acuerdo con el procedimiento aplicable las medidas y sanciones que correspondan.

En línea con lo anterior, el artículo 1° de la Ley 1480 de 2011 —Estatuto del Consumidor—, tiene como objetivos, proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, y amparar el respeto por su dignidad e intereses económicos, mediante la regulación de dichas prerrogativas, así como, de las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Por lo expuesto, el artículo 3 de la precitada ley, establece los derechos y obligaciones que tienen los consumidores, entre los cuales, el derecho a ser protegidos contra la publicidad engañosa, y el artículo 5 del mismo cuerpo normativo, incluyó entre las definiciones lo concerniente a la publicidad y publicidad engañosa, señalando que, la publicidad es toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo y por publicidad engañosa, aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

Bajo esta óptica, el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011, establece que, las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante; y el artículo 30 del mismo cuerpo normativo prohíbe el uso de publicidad engañosa para llamar la atención de los consumidores sobre algún bien o servicio.

En desarrollo de lo anterior, el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única expedida por esta Superintendencia, consagra ciertos elementos para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad, es engañosa; entre estos, los resultados que pueden esperar los consumidores después de utilizar el servicio.

Finalmente, el artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, establece las facultades administrativas con las que cuenta la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de protección al consumidor, como la de ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.

En relación con lo anterior, y respecto a la facultad sancionatoria con la que cuenta esta Superintendencia, el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 establece y enumera las sanciones previstas para tal efecto, y fija los criterios de dosificación para su imposición.

Bajo las anteriores consideraciones, queda plasmado el marco jurídico dentro del cual se procederá a tramitar la presente actuación administrativa, con miras a resolver el problema jurídico derivado de la situación fáctica bajo examen.

VIGÉSIMO PRIMERO: Imputación jurídica objeto de estudio.

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, se encargará de determinar si la conducta desplegada por **GRUPO COSSIO S.A.S.**, identificada con NIT. 901.393.536-1, configura o no incumplimiento de lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con lo señalado en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

VIGÉSIMO SEGUNDO: Consideraciones previas

Previo al análisis de responsabilidad en el presente caso, esta Dirección considera oportuno precisar lo siguiente, de conformidad con el acervo probatorio que obra en el plenario:

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

22.1. Frente al acervo probatorio que obra en el expediente

Esta Autoridad debe poner de presente que la investigada a través del consecutivo 52 del 6 de diciembre de 2023, allegó lo siguiente:

- Documento denominado *“utilice herramienta de coincidencia de derechos de autor”*, debidamente traducido al idioma castellano.
- Documento denominado *“como hacer cortos para YouTube: todo lo que necesitas saber”*, debidamente traducido al idioma castellano.

Así las cosas, teniendo en cuenta lo que determina el artículo 251 del Código General del Proceso⁸, la investigada allegó los documentos anteriormente relacionados que fueron presentados inicialmente a través del consecutivo 37, por lo que, en atención a la norma señalada, esta Autoridad debe indicar que, dichos elementos probatorios no han sido incorporados ni se les ha otorgado el valor probatorio correspondiente, motivo por el cual se hace necesario, previo a resolver el fondo del asunto, proceder a incorporarlos a efectos de que sean valorados dentro de esta actuación administrativa.

En efecto, el artículo 40 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo que regula lo relacionado con las pruebas en el procedimiento administrativo general, señala que *“(…) serán admisibles todos los medios de prueba señalados en el Código de Procedimiento Civil”*. A su vez, el artículo 49 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo determina que el acto administrativo definitivo, en el marco del proceso administrativo sancionatorio, deberá contener, entre otros aspectos *“el análisis de hechos y pruebas con base en los cuales se impone la sanción”*.

En ese orden y si bien esta Dirección ha garantizado durante el curso del presente procedimiento administrativo sancionatorio los derechos que le asisten a la investigada, como el debido proceso, defensa y contradicción, debe hacerse énfasis en que en ningún momento esta Autoridad ha desconocido la existencia de dichos elementos probatorios, por lo que resulta fundamental poner de presente que estos serán tenidos en cuenta al momento de decidir la presente actuación administrativa y, por ello, se procederá a incorporar y a otorgar el valor probatorio que según la ley le corresponda a las pruebas antes relacionadas que se encuentran en el consecutivo 52, con el fin de que se evidencie de manera clara y precisa que, esta Autoridad ha sido garante de los derechos que le asisten a ésta dentro de la presente actuación administrativa.

22.2. Consideraciones previas de la Dirección respecto de los argumentos expuestos por la investigada

Esta Dirección procederá a abordar previo al estudio de fondo de la imputación fáctica endilgada, los argumentos de defensa que presentó la investigada durante el desarrollo del presente procedimiento administrativo sancionatorio, de la siguiente manera:

22.2.1. Frente al argumento referente a la aplicación del derecho al debido proceso y el principio de legalidad

Al respecto, señaló la investigada que, el debido proceso además de ser un principio es un derecho fundamental, en el cual se encuentran inmersas las garantías y escenarios respectivos en procura de salvaguardar el normal desarrollo de estos. Asimismo, trajo a colación los pronunciamientos de la Corte Constitucional respecto de la prerrogativa en mención y su ámbito de aplicación en las actuaciones administrativas.

Aunado a ello, señaló que, el ordenamiento jurídico estipula que las normas de control sancionatorio tienen una estructura de interpretación que obedece a los criterios fijados por la dogmática penal y que la potestad sancionatoria asume la modalidad correccional y difiere de la que le asigna la ley al juez para imponer la pena con motivo de un ilícito penal.

En ese orden, solicitó que se diera por terminada la presente investigación, ya que se habían formulado cargos sin la observancia y falta de identificación de los supuestos cargos e infracciones,

⁸ “Artículo 251. Documentos en Idioma Extranjero y Otorgados en el Extranjero. Para que los documentos extendidos en idioma distinto del castellano puedan apreciarse como prueba se requiere que obren en el proceso con su correspondiente traducción efectuada por el Ministerio de Relaciones Exteriores, por un intérprete oficial o por traductor designado por el juez. (...)”

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

ya que se basó en calificar la publicidad del curso por las supuestas *“afirmaciones objetivas sobre los resultados que pueden esperar los consumidores, de manera irregular y sobre los cuales se tiene una gran duda sobre su validez y certeza (...)”*⁹.

Sumado a lo anterior, señala que esta Autoridad no cuenta con los medios probatorios para concluir una responsabilidad en cabeza de la investigada, ni existe duda razonable que permita inferir la comisión de una infracción, porque considera acreditado que: **i)** el sujeto pasivo suministró a los consumidores información cierta, comprobable y suficiente sobre el curso ofrecido en la publicidad, con la indicación del precio, las fechas límite para la inscripción, el objetivo del curso *“tips y estrategias para lograr ganancias económicas”*, y la identificación de la persona que dictaría el curso, y **ii)** porque en la publicidad revisada se utilizaron figuras retóricas.

Al respecto, el debido proceso como derecho fundamental, tiene incidencia en las actuaciones administrativas, ya que por una parte, se dirige a salvaguardar y proteger a los individuos incursos en actuaciones administrativas para que durante el trámite, se respeten las prerrogativas que éstos ostentan, mediante la aplicación de las normas previamente establecidas en el ordenamiento jurídico¹⁰, así como para que los actos administrativos que se produzcan tengan en cuenta la aplicación de los procedimientos previstos en la ley con el fin de evitar la arbitrariedad de la autoridad que los profiere y así, garantizar la vigencia de los fines estatales¹¹.

De esta manera, vale la pena destacar que, este derecho cobra especial relevancia en el desarrollo las actuaciones administrativas en tres momentos específicos: **i)** en la formación de los actos administrativos, **ii)** en la notificación o publicación del mismo y **iii)** en la impugnación de la decisión (recursos)¹².

Sobre lo anterior, resulta útil destacar que, las autoridades en aras de salvaguardar el derecho fundamental al debido proceso de los administrados y las demás garantías que éste trae consigo¹³, deben en la formación del acto administrativo que da inicio al procedimiento administrativo de carácter sancionatorio, establecer con precisión y claridad, los hechos que originan su expedición, las personas naturales o jurídicas objeto de la investigación, las disposiciones presuntamente vulneradas y las sanciones o medidas que serían procedentes¹⁴, para así delimitar el marco de referencia en el que se ejercerá la potestad sancionatoria.

Igualmente, éstas tienen el deber de salvaguardar y mantener las garantías tanto sustanciales como procesales establecidas en el acto administrativo que inicia una investigación administrativa, con el fin que se dé una correcta aplicación del principio de congruencia y se respete el debido proceso¹⁵.

Asimismo, es de destacar que, en materia administrativa se busca garantizar primordialmente los principios constitucionales que gobiernan la función pública y los cometidos estatales¹⁶, por lo que la

⁹ Escrito de alegatos de conclusión, radicado con el número 23-188046-51 del 5 de diciembre de 2023.

¹⁰ CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-341 de 2014. Expediente D-9945. Magistrado Ponente: GONZÁLEZ CUERVO, Mauricio. 4 de junio de 2014.

¹¹ CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia T-442 de 1992. Magistrados Ponentes: RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Simón. GREIFFENSTEIN SANÍN, Jaime y BARÓN ANGARITA, Ciro. 3 de julio de 1992.

¹² CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-412 de 2015. Expediente D-10485. Magistrado Ponente: ROJAS RÍOS, Alberto. 1 de julio de 2015.

¹³ CORTE CONSTITUCIONAL. Sentencia C-341 de 2014. *“Hacen parte de las garantías del debido proceso: (i) El derecho a la jurisdicción, que a su vez conlleva los derechos al libre e igualitario acceso a los jueces y autoridades administrativas, a obtener decisiones motivadas, a impugnar las decisiones ante autoridades de jerarquía superior, y al cumplimiento de lo decidido en el fallo; (ii) el derecho al juez natural, identificado como el funcionario con capacidad o aptitud legal para ejercer jurisdicción en determinado proceso o actuación, de acuerdo con la naturaleza de los hechos, la calidad de las personas y la división del trabajo establecida por la Constitución y la ley; (iii) El derecho a la defensa, entendido como el empleo de todos los medios legítimos y adecuados para ser oído y obtener una decisión favorable. De este derecho hacen parte, el derecho al tiempo y a los medios adecuados para la preparación de la defensa; los derechos a la asistencia de un abogado cuando sea necesario, a la igualdad ante la ley procesal, a la buena fe y a la lealtad de todas las demás personas que intervienen en el proceso; (iv) el derecho a un proceso público, desarrollado dentro de un tiempo razonable, lo cual exige que el proceso o la actuación no se vea sometido a dilaciones injustificadas o inexplicables; (v) el derecho a la independencia del juez, que solo es efectivo cuando los servidores públicos a los cuales confía la Constitución la tarea de administrar justicia, ejercen funciones separadas de aquellas atribuidas al ejecutivo y al legislativo y (vi) el derecho a la independencia e imparcialidad del juez o funcionario, quienes siempre deberán decidir con fundamento en los hechos, conforme a los imperativos del orden jurídico, sin designios anticipados ni prevenciones, presiones o influencias ilícitas”*.

¹⁴ Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. **“Artículo 47. Procedimiento administrativo sancionatorio.** Los procedimientos administrativos de carácter sancionatorio no regulados por leyes especiales o por el Código Disciplinario Único se sujetarán a las disposiciones de esta Parte Primera del Código. Los preceptos de este Código se aplicarán también en lo no previsto por dichas leyes. Las actuaciones administrativas de naturaleza sancionatoria podrán iniciarse de oficio o por solicitud de cualquier persona. (...) formulará cargos mediante acto administrativo en el que señalará, con precisión y claridad, los hechos que lo originan, las personas naturales o jurídicas objeto de la investigación, las disposiciones presuntamente vulneradas y las sanciones o medidas que serían procedentes Este acto administrativo deberá ser notificado personalmente a los investigados. Contra esta decisión no procede recurso. (...)”.

¹⁵ CONSEJO DE ESTADO. Sala de Consulta y Servicio Civil. Radicado No. 11001-03-06-000-2013-00392-00. Consejero Ponente: NAMÉN VARGAS, Álvaro. 30 de octubre de 2013.

¹⁶ Entre otras, ver sentencias de 6 de agosto de 1992, C.P. doctor Jaime Abella Zárate; de 6 de agosto de 1993, C.P. doctora Consuelo Sarria Olcos; de 11 de agosto de 1995; de 8 de octubre de 1999, expediente 9405 C.P doctor Germán Ayala; de 3 de diciembre de 1999, expediente 9625 y de 3 de mayo de 2007, expediente 14667, C.P. doctor Juan Ángel Palacio Hincapié, 4 de agosto de 2016, Rad. 2013-00701, Consejero Ponente: Guillermo Vargas Ayala.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

aplicación de los principios que rigen el ámbito penal, son aplicados de manera matizada o flexible por la naturaleza de las conductas sancionables.

En ese orden, es de destacar que, en el derecho administrativo sancionador resulta factible adoptar conductas típicas con cierto grado de generalidad, siempre y cuando las mismas se soporten en criterios objetivos que les permitan a los funcionarios encargados de aplicarlas, actuar de manera razonable y proporcional¹⁷.

Por lo anterior, al revisar el trámite completo de la presente investigación administrativa, resulta claro que, esta Autoridad ha sido garante del debido proceso que le asiste a la investigada en todas las etapas del trámite, ya que, **i) la conducta del sujeto pasivo fue revisada a la luz de normas preexistentes (Ley 1480 de 2011, Decreto 4886 de 2011 y Circular Única de esta Superintendencia), **ii) la competencia para adelantar investigaciones por el incumplimiento de las normas que dieron lugar a las imputaciones está en cabeza de esta Autoridad, **iii) la investigación se adelantó de conformidad con lo señalado en el artículo 47 y siguientes de la Ley 1437 de 2011, que regula las investigaciones administrativas sancionatorias, **iv) se garantizó el acceso de la investigada a todas las pruebas allegadas en su contra, así como, las instancias procesales para contradecirlas, y **v) se incorporaron las pruebas aportadas y solicitadas por la indagada a lo largo de la presente actuación, que resultaron pertinentes, conducentes y útiles.**********

Así las cosas, resulta claro que este Despacho ha respetado el derecho al debido proceso del sujeto pasivo en el curso de la investigación. No obstante, considerando lo señalado en el escrito de defensa previamente referido, sobre la falta de identificación de los cargos e infracciones en los cuales habría incurrido la investigada, y entendiendo que tal afirmación cuestiona la aplicación del principio de legalidad al caso concreto, esta Autoridad considera oportuno aclarar que, el principio de legalidad regulado también en el artículo 29 de la Constitución Política, implica que nadie puede ser juzgado sino conforme a leyes preexistentes al acto que se le imputa, lo cual, en palabras de la Corte Constitucional significa que, el uso del poder de coerción será legítimo solamente si está previamente autorizado por la ley¹⁸.

Por consiguiente, y evidenciando que las normas cuyo incumplimiento se imputó al sujeto pasivo, esto es, los artículos 29 y 30 de la **Ley 1480 de 2011**, y el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Título II de la **Circular Única** de esta Superintendencia, adicionado por la **Circular Externa 011 de 2002**, son anteriores a la ocurrencia de los hechos que originaron el reproche, ocurridos entre el **17 de abril y el 15 de junio de 2022**; se encuentra acreditado el cumplimiento del requisito que envuelve el principio de legalidad y, por tanto, lo afirmado en este sentido por la investigada no se ajusta a la realidad ni tiene facultad de prosperar.

En línea con lo expuesto, frente a la supuesta omisión que alude la investigada, este Despacho revisó la información contenida en la Resolución N° 35177 del 26 de junio de 2023, con la cual se inició la presente investigación y lo señalado por el sujeto pasivo, con el fin de establecer si se cumplieron o no los presupuestos señalados en el marco del principio de legalidad, como se expone en la siguiente tabla:

TABLA N° 1			
HECHOS Y PRUEBAS QUE SOPORTAN LA IMPUTACIÓN			
Imputación	Hechos y pruebas que la soportan	Argumentos investigada	Consideraciones del Despacho
Presunta contravención de lo establecido en los <u>artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011</u> , en concordancia con dispuesto en el literal <u>a) del numeral 2.1.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia</u> , por presunta <u>publicidad engañosa</u> .	Publicidad utilizada para ofrecer el curso “ <i>Método Cossio</i> ”, aportada por la investigada mediante radicado número 23-188046-3. Temas abordados en el curso “ <i>Método Cossio</i> ”, informados por la investigada mediante radicado número 23-188046-3.	No se identifican los cargos e infracciones en las que habría incurrido. La Superintendencia no cuenta con medios probatorios para concluir que la investigada es responsable por el cargo imputado.	Resulta claro que en el acto administrativo con el cual se inició investigación contra el sujeto pasivo se indicó claramente: <u>i) los hechos y pruebas que soportaban la posible infracción</u> , es decir, los mensajes transmitidos en las piezas publicitarias revisadas y que podrían ser engañosos. <u>ii) la posible infracción,</u>

¹⁷ Cfr. Corte Constitucional. Sentencia C-044 de 2023. Expediente D14.834 Magistrado Ponente: Lizarazo Ocampo, Antonio José. 1 de marzo de 2023.
¹⁸ Sala Plena de la Corte Constitucional, 5 de julio de 2001. Referencia: expediente D-3287. Magistrado Ponente: Dr. JAIME CÓRDOBA TRIVIÑO.
Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2001/C-710-01.htm>.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 1 HECHOS Y PRUEBAS QUE SOPORTAN LA IMPUTACIÓN			
Imputación	Hechos y pruebas que la soportan	Argumentos investigada	Consideraciones del Despacho
			consistente en el uso de publicidad engañosa. iii) las normas presuntamente vulneradas, esto es, los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, y el literal a) del numeral 2.1.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

Como se evidencia, los hechos en los que se fundó el cargo formulado contra la investigada se encuentran soportados en pruebas debidamente recopiladas e incorporadas a la presente actuación y fueron señalados de manera clara y precisa en el acto administrativo con el cual se inició la presente investigación. De manera que, la supuesta falta de claridad en la identificación de los cargos e infracciones aludida por el sujeto pasivo no tienen fundamento alguno.

Ahora bien, sobre el hecho de que, a juicio del sujeto pasivo, este Despacho no cuenta con medios probatorios para concluir sobre su responsabilidad por el cargo imputado, esta Dirección aclara que, tal situación se evaluará en el apartado que decida de fondo la investigación, de cara a los argumentos planteados en los escritos de defensa y con fundamento en el material probatorio allegado al sumario.

De manera que, una afirmación en este sentido es incapaz de probar una supuesta violación del derecho al debido proceso o un desconocimiento del principio de legalidad, como pretende la investigada, razón por la cual, estos argumentos resultan infundados e incapaces de alterar el juicio de responsabilidad.

22.2.2. Frente a la aplicación del *indubio pro-administrado* en procedimientos administrativos sancionatorios

De otro lado, la investigada en su escrito de alegatos de conclusión aludió que debía darse aplicación a la figura de *indubio pro-administrado*, debido a que no existía duda razonable que permitiera atribuirle responsabilidad por la presunta publicidad engañosa utilizada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, lo cual, fundamentó en una decisión del Consejo de Estado¹⁹ que definió tal figura en los siguientes términos:

“La presunción de inocencia va acompañada de otra garantía: ‘el in dubio pro administrado’, toda vez que si el Estado no cumple con la carga probatoria que le corresponde y existen dudas razonables respecto de la responsabilidad de quien está siendo objeto de investigación, la única respuesta posible es la exoneración.

No obstante lo anterior, es indispensable señalar que los principios de presunción de inocencia y de ‘in dubio pro administrado’, admiten modulaciones en derecho administrativo sancionatorio que incluso podría conducir a su no aplicación, es decir procedimientos administrativos sancionatorios en los que se parte de la regla inversa: se presume la culpabilidad, de forma tal que la carga de la prueba se desplaza al presunto infractor y para que éste no sea declarado responsable debe demostrar durante la actuación administrativa que actuó diligentemente o que el acaecimiento de los hechos se dio por una causa extraña (fuerza mayor, caso fortuito o intervención de un tercero). No se trata de un régimen de responsabilidad objetiva sino de una reasignación de la carga probatoria, la responsabilidad sigue siendo subjetiva porque como se desprende de lo afirmado existe la posibilidad de exoneración comprobando un comportamiento ajustado al deber objetivo de cuidado”.
(Subrayas fuera de texto original).

Sobre el particular, es de resaltar que la figura en mención deriva de la presunción de inocencia consignada en el artículo 29 Constitucional y se aplica al derecho administrativo sancionatorio, pero no de manera automática ni absoluta, como pretende la investigada. De hecho, cuando se trata de garantizar los derechos de los consumidores, la Corte Constitucional ha reconocido que en atención

¹⁹ Consejo de Estado Sección Tercera Subsección C. 22 de octubre de 2012. Radicación número: 05001-23-24-000-1996-00680-01(20738). Consejero ponente: ENRIQUE GIL BOTERO

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

a la posición asimétrica en la que se encuentran respecto de productores y proveedores, son sujetos de especial protección, y así lo plasmó en la sentencia C-1141 de 2000:

“(…)

Sin perjuicio de los diferentes esquemas o modelos de responsabilidad que puede consagrar la ley, no puede entonces en modo alguno ignorarse la posición real del consumidor y del usuario, puesto que justamente su debilidad en el mercado ha sido la circunstancia tenida por el constituyente para ordenar su protección. Esta tutela constitucional terminaría despojada de sentido si el legislador, al determinar libremente el régimen de responsabilidad del productor, decidiese adoptar una orientación formalista o imponer al consumidor cargas excesivas como presupuesto para el ejercicio de sus derechos y de las correspondientes acciones judiciales. El indicado fin al que apunta el sistema constitucional de protección del consumidor, no es conciliable con todas las opciones normativas; ni tampoco puede desvirtuar el esquema participativo que contempla la Constitución, el cual reserva al consumidor y a sus organizaciones una destacada función para incidir en los procesos y asuntos que directamente los afectan.

(…)

Ninguna utilidad práctica, en verdad, tendría el derecho del consumidor, elevado a norma constitucional, si las leyes que lo desarrollan no se notifican de las situaciones de inferioridad del consumidor y restablecen el equilibrio con los actores de la vida económica, principalmente permitiéndole franquear las instituciones procesales de resarcimiento de perjuicios sin que se le impongan condiciones excesivamente gravosas que escapan a su control y que se erigen en obstáculos mayúsculos para deducir la responsabilidad a los productores que quebrantan las condiciones de seguridad a las que tiene derecho”. (Subrayas fuera de texto original).

En línea con lo expuesto, el legislador estableció en el artículo 4 de la Ley 1480 de 2011, que las disposiciones contenidas en dicha ley deben interpretarse en la forma más favorable al consumidor y de presentarse dudas se resolverán en beneficio de este último. Lo cual, confirma la protección especial que merecen los usuarios, ante la asimetría en la que se desarrollan las relaciones de consumo, en las que productores y proveedores tienen una clara ventaja.

De igual manera, el artículo 32 de la Ley 1480 de 2011, señala que, cuando se utiliza publicidad engañosa o se omite el deber de cumplir las reglas para publicitar productos nocivos, el anunciante solo podrá exonerarse de responsabilidad, cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación.

Así las cosas y en virtud de la especialidad que reviste la responsabilidad del mercado en materia de protección al consumidor, es necesario advertir que, los cimientos de la misma cobran mayor relevancia por cuanto el impacto de su incumplimiento no se analiza respecto de una persona, sino de una universalidad y, por ello, el desconocimiento de las normas que amparan los derechos de los consumidores trae consigo una sanción fundamentada en las disposiciones establecidas en la Ley 1480 de 2011 y sus normas concordantes, sin que sea necesario un análisis sobre la intencionalidad con que se cometieron tales conductas.

Ahora bien, sobre el concepto de duda razonable que aduce la investigada, la Corte Constitucional señaló en la sentencia C-495 de 2019, lo siguiente:

“30. Las dudas que implican la decisión de archivo del asunto o que conducen a proferir un fallo absolutorio, son las razonables u objetivas, es decir, aquellas que luego del desarrollo de la instrucción, surgen de un análisis conjunto de las pruebas obrantes en el expediente, presidido por la sana crítica y la experiencia. La duda razonable resulta cuando del examen probatorio no es posible tener convicción racional respecto de los elementos de la responsabilidad y, por lo tanto, no se cuenta con las pruebas requeridas para proferir una decisión condenatoria, que desvirtúe plenamente la presunción de inocencia. Es decir que las dudas irrazonables, subjetivas o que se fundan en elementos extraprocesales, no permiten proferir una resolución favorable, cuando los elementos de la responsabilidad se encuentren debidamente probados en el expediente. La certeza o convicción racional equivale a un estándar probatorio denominado de convicción más allá de toda duda razonable por lo que, para poder ejercer el poder punitivo del Estado, no se requiere la certeza absoluta, sino que las pruebas válidamente recaudadas demuestren la reunión de los elementos de la responsabilidad y, al respecto, no existan dudas derivadas de la

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

insuficiencia probatoria o de contradicciones probatorias insuperables a partir del examen conjunto del expediente”²⁰ (Subrayas fuera de texto original).

En atención a lo expuesto por la Alta Corporación en la decisión antes citada, resulta claro que la duda razonable, a la que hace referencia la investigada, no es aquella que deriva de su apreciación subjetiva del material probatorio incorporado al sumario, sino que surge del análisis conjunto de dichos elementos, sumado a la aplicación de las reglas de la sana crítica y la experiencia. Pero, además, la Corte aclara que, para ejercer el poder sancionatorio, las autoridades públicas no requieren certeza absoluta, sino que las pruebas sirvan para confirmar la responsabilidad del sujeto pasivo y que no existan dudas derivadas de la insuficiencia o contradicción probatoria, que sean insuperables a partir del examen conjunto del expediente.

En este orden de ideas, si bien corresponde a este Despacho probar el incumplimiento de las normas que amparan los derechos de los consumidores para imponer una sanción en los términos del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, no es cierto que las dudas planteadas por el sujeto pasivo, que se revisarán al momento de decidir sobre el fondo del asunto, den lugar a la aplicación de la figura de *indubio pro-administrado*, pues, se reitera, las normas contenidas en el Estatuto del Consumidor se interpretan en la forma más favorable a los consumidores y, en todo caso, las mismas deben estar soportadas en una insuficiencia probatoria o contradicción de los hechos probados, insuperables a partir del examen conjunto del expediente.

Por consiguiente, la solicitud elevada por la investigada resulta improcedente, pues, de encontrarse que la publicidad utilizada para ofrecer el curso “*Método Cossio*” es engañosa, podrá exonerarse de responsabilidad, únicamente, si prueba la concurrencia de alguna de las causales consignadas en el artículo 32 de la Ley 1480 de 2011 y, en caso contrario, si la publicidad analizada resulta ajustada a las normas de protección al consumidor, procederá el archivo de la investigación, pero no por la aplicación de la figura traída a colación por la indagada en su defensa.

22.2.3. Frente a la presunta falsa motivación que generaría la imposición de una sanción a la investigada

Sobre el particular, el sujeto pasivo señaló que no existía una relación causal, consonancia ni congruencia entre los argumentos y la formulación del cargo presuntivo y, consecuentemente, no existiría sanción alguna, puesto que en caso de que se impusiera una sanción, se estaría frente al fenómeno de la falsa motivación.

En consideración a lo anterior, este Despacho reitera la exposición realizada en la **TABLA N° 1** del presente acto administrativo, que aclaró la congruencia que existe entre el cargo formulado contra el sujeto pasivo y las pruebas en que se sustentó la imputación, con lo cual, se descarta una presunta falta de correspondencia en el acto administrativo con el cual se inició la presente investigación.

Ahora bien, ante la imprecisión de la investigada al sustentar su argumento sobre la supuesta ausencia de una relación causal, consonancia o incongruencia entre los argumentos y la formulación de cargos, este Despacho considera pertinente traer a colación la decisión referida por el sujeto pasivo, para explicar el alcance de la falsa motivación, cuyos apartes se transcriben a continuación:

“(…)

De acuerdo con los antecedentes jurisprudenciales transcritos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

a) *La falsa motivación, como vicio de ilegalidad del acto administrativo, puede estructurarse cuando en las consideraciones de hecho o de derecho que contiene el acto, se incurre en un error de hecho o de derecho, ya sea porque los hechos aducidos en la decisión son inexistentes o, cuando existiendo éstos son calificados erradamente desde el punto de vista jurídico. En el primer caso, se genera el error de hecho y, en el segundo, el error de derecho.*

b) *Quien impugna un acto administrativo bajo el argumento de encontrarse falsamente motivado, tiene la carga probatoria (onus probandi) de demostrarlo, dado que sobre los*

²⁰ Corte Constitucional Sala Plena. 22 de octubre de 2019. Expediente: D-13121. Magistrado Ponente: ALEJANDRO LINARES CANTILLO.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

actos de la administración gravita una presunción de legalidad que debe ser desvirtuada por quien pretenda impugnarlos (...)²¹. (Subrayas fuera de texto).

Como se evidencia, la falsa motivación es un vicio de legalidad de los actos administrativos que procede cuando, en las consideraciones que dieron lugar a la decisión adoptada por la administración, se cometieron errores de hecho o de derecho, siendo el error de hecho la alusión a sucesos que no existieron y el error de derecho la valoración equivocada del fundamento fáctico probado.

Bajo tales consideraciones, advierte este Despacho que la falsa motivación no puede alegarse en la instancia que nos ocupa, pues —precisamente— la valoración fáctica y jurídica del material probatorio incorporado al sumario se surtirá en el presente acto administrativo para decidir sobre la responsabilidad o no de la investigada. De manera que, no existe acto administrativo respecto del cual pueda alegarse un vicio de legalidad, que invalide la presunción otorgada por el artículo 88 de la Ley 1437 de 2011 —Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo—.

Sobre el particular, se pronunció el Consejo de Estado en la sentencia proferida el 23 de junio de 2011, al señalar las diferencias que existen entre la falsa motivación y la falta de motivación, en los siguientes términos:

“De la Falsa y de la falta de motivación del acto demandado.

La Sala parte por precisar que los conceptos de falsa motivación y falta de motivación son diferentes. La falsa motivación es una causal autónoma y diferente. En cambio, la falta de motivación es el presupuesto o una de las causas que dan lugar a la nulidad por expedición de forma irregular del acto administrativo.

En efecto, la falsa motivación se relaciona directamente con el principio de legalidad de los actos y con el control de los hechos determinantes de la decisión administrativa.

(...)

Todo lo anterior implica que quien acude a la jurisdicción para alegar la falsa motivación, debe, como mínimo, señalar cuál es el hecho o hechos que el funcionario tuvo en cuenta para tomar la decisión y que en realidad no existieron, o, en qué consiste la errada interpretación de esos hechos.

En cuanto a la falta de motivación, la Sala recuerda que este cargo se denomina técnicamente expedición de forma irregular del acto (...)²². (Subrayas y negrillas fuera de texto original).

En la misma línea se pronunció el Consejo de Estado en una decisión más reciente, proferida el 2 de junio de 2023, cuyo aparte se transcribe a continuación:

“La motivación constituye un elemento esencial de todo acto jurídico, así como un requisito de validez del acto administrativo, en tanto allí se explican y fundamentan las razones de hecho y de derecho que llevan a la Administración a adoptar una decisión, todo como resultado del procedimiento administrativo adelantado en tal definición. La doctrina especializada explica la motivación como ‘la exteriorización de las razones que justifican y fundamentan la emisión del acto, que versan tanto en las circunstancias de hecho y de derecho’, de manera que este es el elemento que exhibe las razones del obrar administrativo, por lo que su desconocimiento o indebido desarrollo puede configurar los vicios de falta y falsa motivación.

El último de los vicios enunciados se presenta cuando las razones que sirven de sustento al acto administrativo no se corresponden con los reales sucesos o los efectos jurídicos que deben ser atribuidos, generado una disonancia entre la argumentación esbozada y los supuestos fácticos y probatorios acreditados (...)²³. (Subrayas y negrillas fuera de texto original).

²¹ Consejo de Estado Sección Tercera. 9 de octubre de 2003. Radicación número: 76001-23-31-000-1994-09988-01(16718). Consejero ponente: GERMAN RODRIGUEZ VILLAMIZAR.

²² Consejo de Estado Sección Cuarta. 23 de junio de 2011. Radicación número: 11001-03-27-000-2006-00032-00(16090). Consejero ponente: HUGO FERNANDO BASTIDAS BARCENAS.

²³ Consejo de Estado Sección Tercera. 2 de junio de 2023. Radicación número: 250002336000201400332 01 (56.854). Consejero ponente: JOSÉ ROBERTO SÁCHICA MÉNDEZ.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Sobre este particular, es claro que el acto administrativo que ordena la apertura de una investigación —precisamente por su carácter de acto de trámite— no describe con carácter definitivo el comportamiento que la persona investigada habría realizado. Ese será el objeto del acto definitivo en caso de que, como resultado de la actividad probatoria desarrollada durante la actuación, eventualmente se compruebe la realización de la infracción imputada. Al respecto, el Consejo de Estado, mediante sentencia del 9 de agosto de 2018, expresó:

“En este sentido, no encuentra la Sala un vicio de nulidad derivado del hecho que la administración imputara en principio el cargo al demandante en consideración con las diferentes situaciones planteadas en el numeral 16 del artículo 4 del Decreto 2153 de 1992, esto es, autorizar, ejecutar o tolerar, cuando la norma refleja un reproche en cualquiera de dichas situaciones y, en todo caso, es evidente que en la definición de la actuación, una vez surtido el trámite administrativo, evaluadas las pruebas y defensas presentadas, se determina si alguna de dichas hipótesis resultó probada, o no.

De igual manera, no sobra señalar que en este tipo de investigaciones aunque deba delimitarse el marco fáctico y jurídico al momento de la apertura e imputación de cargos, ello no significa que dicho acto constituya a su vez la decisión de fondo y definitiva de la investigación, pues la resolución de la actuación está sujeta a las resultas de la etapa probatoria y presentación de informe motivado al Superintendente a quien, una vez se agoten las etapas propias de la investigación administrativa, corresponde determinar qué conductas anticompetitivas fueron cometidas por los investigados y, en tal sentido, si en efecto fueron autorizadas, ejecutadas o toleradas las conductas por parte del sujeto investigado”²⁴. (Subrayado y negrilla fuera del texto).

De esta manera, en virtud de lo dispuesto por el Consejo de Estado sobre la procedencia de la falsa motivación como causal de nulidad, resulta claro que dicha figura procede contra las decisiones definitivas que adoptan las autoridades administrativas, y está encaminada a impugnar la valoración de los hechos que se haya efectuado para proferir tal decisión.

De otra parte, advierte este Despacho que la falsa motivación constituye una causal de nulidad de los actos administrativos en firme y, por tanto, considerando que tal solicitud procede —únicamente— ante la Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo²⁵, de conformidad con lo señalado en el artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, se confirma que dicha solicitud no debe estudiarla esta Instancia.

En conclusión, evidenciando que la falsa motivación que alude la investigada, resulta un argumento improcedente para los actos preliminares, pues, este no se trata de un acto administrativo definitivo respecto del cual pueda predicarse la presunta ausencia de relación causal, consonancia o congruencia que expone en sus escritos de defensa, dicho argumento resulta improcedente y, por tanto, no tiene facultad de prosperar.

22.2.4. Frente a la presunta conducta de prejuzgamiento por parte de esta Dirección

La investigada argumentó que la Dirección efectuó un análisis parcializado de la publicidad, puesto que no se hizo alusión a la totalidad de información suministrada en los videos publicitarios del Curso “El Método Cossio”, para determinar el mensaje que pretendía transmitir y de esa manera la idea que podía causar en el consumidor racional, por lo cual existía una indebida valoración y un prejuzgamiento.

Al respecto, es necesario precisar el alcance de la figura de prejuzgamiento, acudiendo a lo señalado por el Consejo de Estado así: “(...) para efectos de analizar el cargo de prejuzgamiento presentado por el apoderado de la demandante resulta necesario determinar la veracidad de la acusación, esto es la participación así como la manifestación de opinión anticipada sobre el asunto materia de la actuación disciplinaria y por fuera del procedimiento disciplinario, por parte de

²⁴ CONSEJO DE ESTADO. Sentencia del 9 de agosto de 2018. Sección Quinta – Descongestión de la Sala de lo Contencioso Administrativo del Consejo de Estado, radicación número: 250002324000201000334 0.

²⁵ Ley 1437 de 2011 – “Artículo 104. De la Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo. La Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo está instituida para conocer, además de lo dispuesto en la Constitución Política y en leyes especiales, de las controversias y litigios originados en actos, contratos, hechos, omisiones y operaciones, sujetos al derecho administrativo, en los que estén involucradas las entidades públicas, o los particulares cuando ejerzan función administrativa.

(...) Artículo 106. Integración de la Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo. La Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo está integrada por el Consejo de Estado, los Tribunales Administrativos y los juzgados administrativos.”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

quien posteriormente ejerció como fallador de primera instancia”²⁶. (Subrayas fuera de texto).

En otras palabras, para que proceda la acusación sobre prejuizgamiento, resulta obligatorio que quien la alega pruebe la concurrencia de tres elementos a saber: **i)** que existe una opinión anticipada sobre el asunto objeto de investigación, **ii)** por fuera de la actuación administrativa sancionatoria, y **iii)** por parte de quien tomará la decisión de primera instancia.

Así las cosas, evidenciando que la investigada simplemente hizo una manifestación sin fundamento y que, además, no probó la concurrencia de los presupuestos antes citados, el argumento sobre un presunto prejuizgamiento resulta infundado y alejado de la realidad, razón por la cual, no tiene facultad de prosperar ni tiene la virtud de relevar al sujeto pasivo de la presente investigación, pues se le recuerda que, en el ordenamiento jurídico colombiano cada parte tiene la carga de probar sus afirmaciones, con las excepciones que establece la ley²⁷, de conformidad con el principio de la carga de la prueba —*onus probandi*—²⁸.

Así las cosas, dicha carga procesal hace referencia a *“la obligación de ‘probar’, de presentar la prueba o de suministrarla, cuando no el deber procesal de una parte, de probar la (existencia o) no existencia de un hecho afirmado, de lo contrario el solo incumplimiento de este deber tendría por consecuencia procesal que el juez del proceso debe considerar el hecho como falso o verdadero”*²⁹.

De esta forma, debe ponerse de presente que tal regla se encuentra prevista en el artículo 1757 del Código Civil que dispone que *“incumbe probar las obligaciones o su extinción al que alega aquéllas o ésta”* y en el artículo 167 del Código General del Proceso se señala que *“incumbe a las partes probar el supuesto de hecho de las normas que consagran el efecto jurídico que ellas persiguen (...)”*. Del mismo modo y siguiendo esta línea, el Consejo de Estado ha manifestado frente a este tema, lo siguiente:

*“(…) Las partes deben probar las afirmaciones expuestas en los escritos presentados ante el Tribunal, a través de los medios probatorios establecidos en la ley para llevar al convencimiento al Juzgador - artículo 175 del C.P.C.-, sobre los hechos expuestos en la demanda; pues el Juez de conocimiento debe fundarse en las pruebas regular y oportunamente allegadas al proceso (artículo 174 del C.P.C.), siempre que sean conducentes, pertinentes y útiles para la decisión del mismo (...)”*³⁰.

Así las cosas, resulta importante señalar que era deber de la investigada allegar al presente procedimiento administrativo sancionatorio, todos aquellos medios de prueba necesarios para sustentar sus manifestaciones. Sin embargo, y revisado el plenario, se tiene que, en este caso, la carga probatoria de ésta no fue cumplida, en tanto solo realizó una manifestación sin ser debidamente sustentada, motivo por el cual el argumento de la indagada no puede ser aceptado por este Despacho, máxime si se tiene en cuenta que, durante las etapas de todo el procedimiento administrativo sancionatorio, se han garantizado los derechos al debido proceso, defensa y contradicción que le asisten a la investigada.

22.2.5. Frente al dictamen pericial y el argumento relacionado con el alcance de la retórica en la actividad publicitaria

Este Despacho debe indicar que la investigada con el consecutivo 10 contentivo del escrito de descargos, anunció que adjuntaría al plenario un dictamen pericial elaborado por un perito experto en marketing digital para resolver las cuestiones relacionadas con:

- “1. La evaluación integral de los componentes y contenido tratado y explicado en el curso.*
- 2. La utilidad de la información entregada en el curso y el impacto económico que puede generar frente a una debida aplicación por los usuarios en redes sociales.*

²⁶ Consejo de Estado Sección Segunda. 16 de marzo de 2015. Radicación número: 11001-03-25-000-2011-00326-00(1233-11). Consejera ponente: SANDRA LISSET IBARRA VELEZ.

²⁷ CORTE CONSTITUCIONAL. Sala Plena de la Corte Constitucional. Sentencia C-086 de 2016. Expediente D-10902. Magistrado Ponente: PALACIO PALACIO, Jorge Iván. 24 de febrero de 2016. *“Algunas excepciones son derivadas del reconocimiento directo de un acontecimiento por cualquiera que se halle en capacidad de observarlo debido a su amplia difusión (hechos notorios). Otras se refieren a aquellos hechos que por su carácter indeterminado de tiempo, modo o lugar hacen lógica y ontológicamente imposible su demostración para quien los alega (afirmaciones o negaciones indefinidas) [87]. Y otras son consecuencia de la existencia de presunciones legales o de derecho, donde “a la persona el sujeto procesal favorecido con la presunción solo le basta demostrar el hecho conocido que hace creíble el hecho principal y desconocido, de cuya prueba está exento”.*

²⁸ Ibíd.

²⁹ Ibíd.

³⁰ CONSEJO DE ESTADO. Sala de lo Contencioso Administrativo. Sección Segunda-Sala de Decisión. Exp. N°11001032500020090012400. Consejera Ponente: RAMÍREZ DE PÁEZ, Bertha Lucia. 19 de mayo de 2011.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

3. El grupo de personas al que va dirigido el curso, y si la aplicación puede ser restrictiva
4. La proyección reputacional y crecimiento publicitario que se puede lograr al seguir a cabalidad los pasos del curso.
5. La relación existente entre el impacto publicitario y los ingresos económicos que se pueden generar a través de las plataformas de contenido digital, Instagram, Facebook, TikTok y Kwai.
6. El impulso o impacto reputacional que puede tener un usuario, un producto o marca a través de la publicidad en redes sociales con la aplicación del Método Cossio.
7. El ingreso o crecimiento económico que puede tener un usuario, un producto o marca a través de la publicidad en redes sociales con la aplicación del Método Cossio.
8. El análisis temporal y proyección esperada para acceder a ingresos económicos importantes al aplicar el Método Cossio (...).

Así las cosas, esta Autoridad mediante la Resolución N° 51942 de 30 de agosto de 2023 "Por la cual se ordena la apertura del período probatorio, se incorporan unas pruebas y se decretan otras de oficio" resolvió, entre otras cosas, admitir la prueba pericial anunciada y concedió el término de quince (15) días hábiles, contados a partir de la comunicación de dicho acto administrativo, para que lo aportara dentro de los parámetros legales señalados en los artículos 226 y 227 del Código General del Proceso. Por lo anterior, la indagada mediante el consecutivo 37 del 29 de septiembre de 2023 aportó dicha prueba.

De conformidad con lo anterior, esta Autoridad mediante la Resolución N° 71663 de 16 de noviembre de 2023 “Por la cual se incorporan unas pruebas, se ordena el cierre del período probatorio y se corre traslado para alegar de conclusión”, resolvió, entre otras, incorporar y otorgar valor probatorio a dicho dictamen pericial, por lo que resulta procedente en este punto de la actuación, verificar la procedencia de dicha prueba, con el fin de determinar si ésta atiende o no los requisitos señalados en el artículo 226 y siguientes de la Ley 1564 de 2012 “Por medio de la cual se expide el Código General del Proceso y se dictan otras disposiciones”, así:

“Artículo 226. Procedencia. La prueba pericial es procedente para verificar hechos que interesen al proceso y requieran especiales conocimientos científicos, técnicos o artísticos.

Sobre un mismo hecho o materia cada sujeto procesal solo podrá presentar un dictamen pericial. Todo dictamen se rendirá por un perito.

No serán admisibles los dictámenes periciales que versen sobre puntos de derecho, sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 177 y 179 para la prueba de la ley y de la costumbre extranjera. Sin embargo, las partes podrán asesorarse de abogados, cuyos conceptos serán tenidos en cuenta por el juez como alegaciones de ellas.

El perito deberá manifestar bajo juramento que se entiende prestado por la firma del dictamen que su opinión es independiente y corresponde a su real convicción profesional. El dictamen deberá acompañarse de los documentos que le sirven de fundamento y de aquellos que acrediten la idoneidad y la experiencia del perito.

Todo dictamen debe ser claro, preciso, exhaustivo y detallado; en él se explicarán los exámenes, métodos, experimentos e investigaciones efectuadas, lo mismo que los fundamentos técnicos, científicos o artísticos de sus conclusiones.

El dictamen suscrito por el perito deberá contener, como mínimo, las siguientes declaraciones e informaciones:

1. La identidad de quien rinde el dictamen y de quien participó en su elaboración.
2. La dirección, el número de teléfono, número de identificación y los demás datos que faciliten la localización del perito.
3. La profesión, oficio, arte o actividad especial ejercida por quien rinde el dictamen y de quien participó en su elaboración. Deberán anexarse los documentos idóneos que lo habilitan para su ejercicio, los títulos académicos y los documentos que certifiquen la respectiva experiencia profesional, técnica o artística.
4. La lista de publicaciones, relacionadas con la materia del peritaje, que el perito haya realizado en los últimos diez (10) años, si las tuviere.
5. La lista de casos en los que haya sido designado como perito o en los que haya participado en la elaboración de un dictamen pericial en los últimos cuatro (4) años. Dicha lista deberá incluir el juzgado o despacho en donde se presentó, el nombre de las partes, de

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

los apoderados de las partes y la materia sobre la cual versó el dictamen.

6. Si ha sido designado en procesos anteriores o en curso por la misma parte o por el mismo apoderado de la parte, indicando el objeto del dictamen.

7. Si se encuentra incurso en las causales contenidas en el artículo 50, en lo pertinente.

8. Declarar si los exámenes, métodos, experimentos e investigaciones efectuados son diferentes respecto de los que ha utilizado en peritajes rendidos en anteriores procesos que versen sobre las mismas materias. En caso de que sea diferente, deberá explicar la justificación de la variación.

9. Declarar si los exámenes, métodos, experimentos e investigaciones efectuados son diferentes respecto de aquellos que utiliza en el ejercicio regular de su profesión u oficio. En caso de que sea diferente, deberá explicar la justificación de la variación.

10. Relacionar y adjuntar los documentos e información utilizados para la elaboración del dictamen.

Artículo 227. Dictamen aportado por una de las partes. *La parte que pretenda valerse de un dictamen pericial deberá aportarlo en la respectiva oportunidad para pedir pruebas. Cuando el término previsto sea insuficiente para aportar el dictamen, la parte interesada podrá anunciarlo en el escrito respectivo y deberá aportarlo dentro del término que el juez conceda, que en ningún caso podrá ser inferior a diez (10) días. En este evento el juez hará los requerimientos pertinentes a las partes y terceros que deban colaborar con la práctica de la prueba.*

El dictamen deberá ser emitido por institución o profesional especializado”.

Así las cosas, en cuanto a la identidad de quien rinde el dictamen y de quien participó en su elaboración, se tiene que dichos datos fueron efectivamente suministrados, así como se relacionó la dirección, número de teléfono, número de identificación y demás datos de contacto. Igualmente, se puso de presente la profesión de quien lo realizaba, que no se encontraba incurso en alguna de las causales de impedimento para rendirlo, que los métodos empleados correspondían al ejercicio regular de sus estudios y se relacionaron y adjuntaron los documentos e información empleada para la elaboración de dicha prueba. No obstante, esta Dirección debe señalar que no fueron aportados los documentos que acreditaban la titularidad de la profesión, la lista de los casos en que ha sido designado en procesos anteriores.

Ahora, si bien se advierte conforme la anterior normativa, que se establecen unas exigencias mínimas frente a dicha prueba y que, de lo expuesto se observa una ausencia de lo anteriormente señalado, dicha situación no es óbice para que se aprecie el dictamen, de conformidad con los criterios contenidos en el artículo 232 del Código General del Proceso³¹.

Aunado a ello, es de destacar que, la investigada en su escrito de defensa aludió haber utilizado un estilo de comunicación retórica en la publicidad del curso “*Método Cossio*”, por lo que, este Despacho considera pertinente, antes de proceder con el estudio de la imputación, definir el alcance de tal figura, para lo cual, se tendrá en cuenta lo manifestado sobre el particular por la persona que atendió las preguntas formuladas por el sujeto pasivo, en la práctica de la prueba pericial.

En este orden de ideas, al revisar el documento que recoge el dictamen practicado por la investigada, se evidencia que, quien atendió las preguntas formuladas, señaló sobre la retórica, lo siguiente:

“16. Indíqueme a este Despacho en materia publicitaria cuales son las figuras retóricas más utilizadas.

En la publicidad se utilizan varias figuras retóricas para crear impacto y llamar la atención del público objetivo. Estas están divididas en varias categorías, las cuales según la RAE están definidas como:

- Metáfora: Traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita, Por ejemplo, el libro ‘Las uñas de la luz’ de Ángel Olgoso.

³¹ “**Artículo 232. Apreciación del Dictamen.** El juez apreciará el dictamen de acuerdo con las reglas de la sana crítica, teniendo en cuenta la solidez, claridad, exhaustividad, precisión y calidad de sus fundamentos, la idoneidad del perito y su comportamiento en la audiencia, y las demás pruebas que obren en el proceso”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

- *Símil*: Producción de una idea viva y eficaz de una cosa relacionándola con otra también expresa. Por ejemplo, ‘Esta moto es rápida como un rayo’.
- *Anáfora*: Relación de identidad que se establece entre un elemento gramatical y una palabra o grupo de palabras nombrados antes en el discurso. Por ejemplo, ‘Quiero, quiero, quiero ser feliz’.
- *Aliteración*: Repetición de sonidos en un verso o un enunciado con fines expresivos. Por ejemplo, ‘Sabor y sazón en cada bocado’.
- *Hipérbole*: Figura que consiste en aumentar o disminuir exageradamente aquello de que se trata. Por ejemplo, ‘El teléfono móvil más delgado del mundo’.
- *Personificación*: Atribución de cualidades propias de seres animados. Por ejemplo, el libro ‘El deseo burlón’ de Drago Jancar.
- *Ironiza*: Expresión que da a entender algo contrario o diferente de lo que se dice, generalmente como burla disimulada. Por ejemplo, ‘El mejor regalo para el día de San Valentín: ¡soledad total!’.
- *Eufemismo*: Manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante. Por ejemplo, ‘Descanso final’ en lugar de ‘cementerio’.
- *Clímax*: Término más alto de una gradación ascendente. Por ejemplo, ‘Comer bien, vivir bien, ser feliz’.
- *Antítesis*: Oposición o contrariedad de dos juicios o afirmaciones. Por ejemplo, ‘La vida es corta, el arte es largo’.
- *Sinestesia*: Unión de dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales como ‘dulce música’ o un color como ‘sonrisa brillante’.
- *Pregunta retórica*: pregunta que se hace no para manifestar duda o pedir respuesta, sino para expresar indirectamente una afirmación o dar más vigor y eficacia a lo que se dice. Por ejemplo, ‘¿Qué harías por un mundo mejor?’.
- *Paradoja*: Empleo de expresiones o frases que encierran una aparente contradicción entre sí. Por ejemplo, “Menos es más”.
- *Elipsis*: Omisión de un segmento sintáctico cuyo contenido se puede recuperar por el contexto. Por ejemplo, “Su mirada invade mi corazón y mi mente” (se omite el verbo invadir).

17. La expresión ‘hágase rico’ utilizado en la propaganda publicitaria del curso Método Cossio hace parte de una metáfora o hipérbole.

Las figuras retóricas en publicidad suelen involucrar el uso creativo del lenguaje para comunicar mensajes de manera efectiva.

En el contexto de un anuncio o mensaje publicitario, la expresión ‘hágase rico’ podría utilizarse como parte de una estrategia retórica más amplia para llamar la atención de la audiencia o para transmitir un mensaje específico. Por ejemplo, si se utiliza de manera enfática o creativa dentro de un anuncio que promociona una inversión, un producto o un servicio relacionado con la riqueza financiera, podría considerarse una figura retórica en ese contexto particular.

Su uso en un mensaje publicitario puede formar parte de una estrategia retórica para impactar a la audiencia”. (Subrayas fuera de texto).

Ahora bien, al consultar la palabra retórica en el Diccionario de la Real Academia Española, se encuentran definiciones como: “(...) Arte de buen decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.”³²; y el concepto persuadir está definido como: “(...) Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer en algo”³³. (Subrayas fuera de texto).

³² Recuperado de: <https://dle.rae.es/ret%C3%B3rico>.

³³ Tomado de: <https://dle.rae.es/persuadir>.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Bajo tales consideraciones, advierte este Despacho que, más que llamar la atención de la audiencia, el propósito de un discurso retórico es convencer a los receptores de algo; en otras palabras, este tipo de comunicación se utiliza para que, después de exponer sus razones y/o argumentos, quien recibe el mensaje acepte como ciertas las afirmaciones del orador³⁴ y, en este caso, del anunciante.

En línea con lo anterior, al revisar los conceptos referidos por el perito, se evidencia que, si bien algunos permiten que se utilicen exageraciones, como la hipérbole, esto no implica que tales excesos, admitan la transmisión de un mensaje capaz de confundir a los consumidores sobre los resultados que pueden esperar del producto ofrecido. De hecho, estas exageraciones deben ser de tal índole, que permitan al consumidor entender que se trata de una hipérbole y no de algo que pueden recibir.

Lo expuesto, permite concluir que, el hecho de utilizar proclamas retóricas en la publicidad para llamar la atención de los consumidores, que además es el propósito de este tipo de comunicación o para persuadir a las personas con el fin de que adquieran un bien o servicio, **no implica que pueda transmitirse un mensaje confuso, impreciso o insuficiente, capaz de confundir a los consumidores sobre las características objetivas del producto ofrecido, pues, el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011**, es claro en señalar que, las condiciones objetivas que se atribuyen a los bienes o servicios publicitados obligan al anunciante; de manera que, corresponde a este probar la existencia de dichos atributos.

Aunado a ello, la investigada no puede respaldarse en tal argumento para desconocer las normas que conforman el Régimen de Protección al Consumidor, que por demás valga destacar, son de orden público y de carácter irrenunciable.

En ese sentido, lo expuesto por la investigada no puede ser admisible, toda vez que, los derechos de los consumidores se encuentran plasmados en la Constitución Política y tienen una primacía frente a prácticas comerciales que puedan ir en detrimento de dichas prerrogativas.

Como consecuencia de lo expuesto, dichos argumentos no son de recibo ni tienen la virtualidad de relevar a la investigada del presente juicio de responsabilidad.

22.2.6. Frente a las condiciones objetivas o subjetivas anunciadas en la publicidad

En este punto, evidenciando que parte de los argumentos planteados por la investigada están relacionados con lo que se entiende como condiciones objetivas o subjetivas atribuidas a un producto en la publicidad utilizada para ofrecerlo, este Despacho considera pertinente realizar algunas precisiones de carácter dogmático con el fin de dar mayor claridad a la decisión que en esta oportunidad se adopta.

Así y teniendo en cuenta lo anterior, se abordarán las temáticas relacionadas con **(i)** los principios del derecho de consumo y la importancia de su cumplimiento, **(ii)** el rol de la autoridad de inspección vigilancia y control en materia de publicidad, qué es y qué busca la publicidad, para poder así, **(iii)** delimitar el marco de la actual investigación.

(i) En ese orden, la protección del consumidor goza de un origen constitucional que obliga a tutelar a las personas y tener control en la comercialización de bienes y servicios, por ello, la importancia de que se regule la información que se suministre al público en la comercialización de los productos, tal y como se dispuso en el artículo 78 de la Carta Política.

Así mismo, la Corte Constitucional ha manifestado que la *“Constitución ordena la existencia de un campo de protección en favor del consumidor, inspirado en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas”*³⁵.

Como reflejo de dicho control, el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011³⁶, fijó sus objetivos en *“proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los*

³⁴ Diccionario de la Real Academia Española. “Creer. 1. Tener por cierto algo que el entendimiento no alcanza o que no está comprobado o demostrado (...) 4. Tener algo por verosímil o probable (...) 7. Dar crédito a alguien (...)”. Recuperado de: <https://www.rae.es/drae2001/creer>.

³⁵ Corte Constitucional, Sentencia C-1141 del 30 de agosto de 2000, Exp. D-2830, M.P. Eduardo Cifuentes Muñoz. Demanda de inconstitucionalidad contra los artículos 11 y 29 del Decreto Ley 3466 de 1982.

³⁶ Artículo 1 de la Ley 1480 de 2011.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

consumidores, así como *amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos*³⁷, al tiempo que, estableció principios generales determinados y reiterados por la doctrina³⁸ así: **i)** la efectividad de los derechos de los consumidores, **ii)** el libre ejercicio de los derechos de los consumidores; **iii)** el respeto a la dignidad de los consumidores y **iv)** la protección de los intereses económicos de los consumidores.

Paralelamente a estos principios, el mismo artículo 1° de la Ley 1480 de 2011 determina cuatro derechos que los denomina *a la salud y seguridad, información, educación y organización*, y un principio: *a la protección especial a los niños, niñas y adolescentes*; los cuales se encuentran desarrollados en el artículo 3° ibídem y en el resto del Estatuto, y los expone en su artículo primero de la siguiente manera:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. **El acceso de los consumidores a una *información adecuada*, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.**
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Así las cosas, el Estatuto del Consumidor fue proferido para regular los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente. En otras palabras, la Ley 1480 de 2011 establece mecanismos y procedimientos administrativos para determinar la responsabilidad de los productores y proveedores, entre otras cosas, por la información suministrada sobre los productos ofrecidos y puestos a disposición de los consumidores, así como, para que no se genere publicidad engañosa; por ello, la importancia del cumplimiento de lo dispuesto en la precitada norma, para asegurar la protección, promoción, efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como, el amparo de su dignidad e intereses económicos, entre los cuales se encuentra el interés jurídico tutelado en este caso, es decir, la protección contra la publicidad engañosa.

(ii) Por otra parte, y en cuanto al rol de la autoridad de inspección, vigilancia y control en materia de publicidad, qué es y qué busca esta última, es importante mencionar que, a la luz de lo dispuesto en el artículo 78 de la Constitución Política en la comercialización de bienes y servicios es tan importante el control de calidad, como la información que acompaña el ejercicio comercial. De suerte que, fue la misma Carta la que ordenó regular “(...) **la información que debe suministrarse al público** (...)”, cuando lo pretendido es influir su decisión de compra.

Lo anterior, implica que el mensaje utilizado en la difusión de un producto debe ser veraz y transparente, respetando siempre los derechos de los consumidores, así como los principios y valores sobre los que se erigen, extendiendo su aplicación a todas las personas en calidad de ciudadanos, pues de éstos son titulares quienes hacen parte de un Estado Social de Derecho como el colombiano.

Tanto es así, que el inciso segundo del artículo 2° de la Constitución Política, ordena a las autoridades de la República “(...) *proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades* (...)”, mandato que acogió el artículo 1° de la Ley 1480 de 2011, al señalar como principios generales en los que se funda el Estatuto del Consumidor y como uno de sus principales objetivos, la garantía del respeto a la dignidad de los consumidores.

³⁷ Artículo 1 de la Ley 1480 de 2011. Ley que entró en vigencia el 12 de abril de 2012.

³⁸ Alejandro Giraldo López, Carlos Germán Caycedo Espinel y Ramón Eduardo Madriñan Rivera. Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor. Primera Edición. Legis. Pág. 3.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Siguiendo esta línea, el numeral 1.12 del artículo 3° de la Ley 1480 de 2011 que establece los derechos de los consumidores, dispone como uno de aquellos el “[d]erecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria”, es decir, recoge el derecho a la igualdad consagrado en el artículo 13 de la Constitución Política, pues, como ya se dijo, las relaciones comerciales no escapan a la aplicación y observancia del imperio de los derechos fundamentales.

Del mismo modo, el numeral 1° del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011 —Estatuto del Consumidor—, otorgó a la Superintendencia de Industria y Comercio la facultad de “[v]elar por la observancia de las disposiciones contenidas en esta ley (...)”. En otras palabras, es la autoridad administrativa la llamada a ejercer inspección, vigilancia y control de la información y, entre ésta, la publicidad utilizada para ofrecer bienes en el mercado colombiano, para garantizar el cumplimiento de los cometidos estatales en materia de protección al consumidor y de garantía de los derechos fundamentales.

22.2.6.1. De la definición de publicidad

Ahora bien, aclaradas las competencias de esta Superintendencia en materia de protección al consumidor y, concretamente, en la inspección, vigilancia y control de la información suministrada a los mismos en el ofrecimiento y comercialización de bienes y servicios, resulta procedente continuar con la definición y aspectos incluidos en la publicidad, para entender el alcance de esta y la responsabilidad de quienes la utilizan en la promoción de sus productos.

Sobre el particular, el numeral 12 del artículo 5° de la Ley 1480 de 2011 define la publicidad como “[t]oda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”, concepto que comparte la Corte Constitucional y que desarrolló en la sentencia C-592 de 2012³⁹, al citar su propia jurisprudencia, a saber:

“(…)

Se ha señalado que la publicidad es, ante todo, un mecanismo de transmisión de mensajes persuasivos, que buscan dirigir las preferencias de los ciudadanos hacia la adquisición de determinado bien o servicio. Esto implica que el mensaje publicitario, por definición, carezca de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del producto o servicio, puesto que toda actividad en este sentido estará enfocada en destacar las virtudes del bien ofrecido. Ante esta realidad de la práctica económica y habida consideración de los profundos cambios que involucra el paso de una concepción jurídica liberal del mercado, de reducida intervención estatal, al grado de injerencia propia del modelo de economía social de mercado⁴⁰, la Constitución prevé en su artículo 78 la potestad legal de regular tanto la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, como la información que debe suministrarse al público.

Esta previsión constitucional vincula la intervención estatal de la publicidad comercial a los derechos de consumidor. Como se expresó anteriormente, una de las funciones de dicha publicidad es transmitir información a los integrantes del mercado sobre las calidades del bien o servicio. En tal sentido, la cantidad y calidad de datos sobre los

³⁹ Corte Constitucional, Sentencia C-592 del 25 de julio de 2012, Magistrado Ponente: Jorge Iván Palacio Palacio.
⁴⁰ “Sobre esta transformación, reciente la Corte realizó algunas consideraciones que ilustran mejor el fenómeno. Así, en la sentencia C-749/09 (M.P. Luis Ernesto Vargas Silva), se señaló cómo ‘... el tratamiento de los derechos de los consumidores y usuarios tuvo un cambio significativo a partir de la expedición de la Constitución Política de 1991. En el periodo preconstitucional, la relación entre los sujetos que concurren al circuito comercial de distribución de bienes y servicios (productores, comercializadores y consumidores) estaba basada en las reglas propias del liberalismo económico. Los consumidores, en su condición de adquirentes de los productos, estaban en un plano de igualdad de negociación con los oferentes de los mismos y, en caso que se encontraran desequilibrios en su compraventa, bien por desigualdades ostensibles en el precio o en la calidad exigible de las mercaderías, tenían a su disposición las herramientas propias del derecho civil para reparar el daño sufrido (resarcimiento de la lesión enorme, saneamiento por evicción o por los vicios ocultos del bien, responsabilidad civil contractual, etc.). Esto implicaba, como es obvio, la presunción que los productores, intermediarios y consumidores (i) acceden al mercado en idénticas condiciones; (ii) tienen a su disposición el mismo grado y calidad de la información; (iii) poseen idénticas condiciones de acceso a la solución jurisdiccional de los conflictos que se susciten en esas relaciones de intercambio. || El cambio cualitativo antes citado radica en el reconocimiento, por parte del derecho constitucional, de las hondas desigualdades inmanentes al mercado y al consumo. De un lado, el avance de la ciencia y la tecnología en la sociedad contemporánea y, sobre todo, la especialización en los procesos productivos, ocasiona grandes asimetrías de información entre los sujetos que concurren al intercambio de bienes y servicios. En efecto, los consumidores suelen carecer del conocimiento y experticia suficientes para discernir acerca de los aspectos técnicos que definen la calidad de los productos, incluso aquellos de consumo ordinario. De igual modo, los fabricantes y comercializadores son, en la mayoría de ocasiones, conglomerados empresariales que tienen a su disposición infraestructuras que, a manera de economías de escala, participan en el mercado económico e, inclusive, concurren ante las autoridades administrativas y judiciales con evidentes ventajas, habida cuenta la disponibilidad de recursos, asesorías profesionales permanentes de primer nivel y conocimiento acerca del funcionamiento de las instancias de resolución de conflictos jurídicos, derivada de la condición de litigantes recurrentes. || 7. Los consumidores, en ese marco de información asimétrica y desigualdades fácticas con los comercializadores y productores, adoptan sus decisiones de adquisición de bienes y servicios basados, esencialmente, en relaciones de confianza. El prestigio obtenido por determinada marca, la novedad del bien o, en muchas ocasiones, el éxito mediático de una campaña publicitaria, llevan al consumidor a optar por determinado producto, incluso en aquellos casos en que su uso conlleva riesgo social, como sucede con los alimentos, los fármacos de venta libre, los vehículos, etc.’.”

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

productos que ofrezcan los comerciantes a través del mensaje publicitario, son elementos críticos para el juicio de adecuación de las opciones de consumo. La jurisprudencia ha reconocido que la función estatal en este campo se concentra en garantizar que las decisiones de consumo sean informadas, disminuyendo las asimetrías que impidan el conocimiento previo a la adquisición de productos y servicios seguros y de aceptable calidad. En ese sentido, la Corte ha reconocido que los derechos de los consumidores tienen naturaleza poliédrica, pues integran el deber estatal de garantizar diversos planos de eficacia, relacionados con la calidad y seguridad de los productos, la adecuada y suficiente información sobre los mismos y el aseguramiento de la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios”⁴¹. (Resaltado fuera de texto).

Así, el desarrollo jurisprudencial de la Corte Constitucional destaca algunos aspectos de la publicidad que la diferencian de la información y hacen necesaria la intervención del Estado para garantizar la protección efectiva de los derechos de los consumidores. Aunado a lo anterior, la Corte Constitucional ha indicado lo siguiente:

“En otras palabras, el mensaje transmitido (...) se enmarca en la categoría de ‘información’ y no de ‘publicidad’, lo cual es de especial relevancia dado que, como lo ha mencionado la Corte Constitucional, la publicidad es desarrollo del derecho a la propiedad privada, a la libertad de empresa y a la libertad económica, antes que aplicación de la libertad de expresión, razón suficiente para que la publicidad y la propaganda comercial estén sometidas a la regulación de la ‘Constitución económica’, lo que supone (...) un mayor control”⁴².

Del mismo modo, la sentencia C-830 de 2010⁴³, de la misma Corporación, sobre la perspectiva económica de la publicidad, señaló lo siguiente:

*“Desde la perspectiva económica, por ende, la publicidad tendría la doble función de prodigar información al consumidor y **obtener un cambio en su tendencia de consumo, de modo que elija el producto publicitado por sobre otros que concurren al mercado.** Esto trae como consecuencia que los datos que ofrece la publicidad sean, ante todo, un[a] modalidad de persuasión al consumidor, que, a partir de la relevancia de las virtudes y ventajas de producto, induzcan a su adquisición. **Incluso, la publicidad puede buscar incidir en una práctica social determinada, a fin de configurar opciones estables de consumo en una comunidad dada, al punto de influenciar al aparato estatal para que prodigue políticas públicas que permitan o faciliten el ejercicio de esa opción de consumo**”⁴⁴. Como se observa, la publicidad no tiene por objeto lograr formas más eficientes de uso de los recursos, sino simplemente modificar los gustos del consumidor, para que prefiera un producto dentro de un mercado dado”. (Resaltado y negrilla fuera de texto).*

Así, además de los aspectos extraídos de la sentencia C-592 de 2012, la sentencia C-830 de 2010, introduce elementos de la publicidad, como: **i)** su capacidad para cambiar tendencias de consumo y, **ii)** su facultad de incidir en una práctica social determinada, e incluso, influenciar el aparato estatal para que profiera políticas públicas que permitan o faciliten el ejercicio de esa opción de consumo; sumado a la poca importancia que le da al uso eficiente de los recursos.

En conclusión, la publicidad no es otra cosa que, una forma de comunicación que busca llamar la atención de los consumidores sobre un bien determinado e influir en sus decisiones, de manera que prefieran dicho producto sobre otros del mercado que ofrecen la misma utilidad y decidan comprarlo.

22.2.6.2. Del estudio de los mensajes publicitarios. Valoración de los elementos objetivos y subjetivos de la publicidad

En lo que tiene que ver con el argumento según el cual las afirmaciones imputadas pertenecen más al ámbito de subjetividad permitido en la propaganda comercial para hacer más atractivo al producto que información propiamente “objetiva y específica” sobre el producto en sí, este Despacho considera importante señalar que:

El numeral 1.4 del artículo 3° de la Ley 1480 de 2011, establece que los consumidores tienen derecho a ser protegidos contra la publicidad engañosa.

⁴¹ “Sentencia C-830 de 2010.”
⁴² ¹⁸⁴ Corte Constitucional, sentencia C-592 de 2012. M.P. Jorge Iván Palacio Palacio, fundamento jurídico N° 4.1.”
⁴³ Corte Constitucional, Sentencia C-830 del 20 de octubre de 2010, Magistrado Ponente: Luis Ernesto Vargas Silva.
⁴⁴ ¹⁸ Estas características son tomadas de COASE, R.H. ‘Advertising and Free Speech’ 6 Journal of Legal Studies. 1-34 (1977).”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Asimismo, el derecho de los consumidores consagrado en la normativa previamente citada se traduce en la prohibición de que se utilice publicidad engañosa para ofrecer bienes y servicios en Colombia, y en la obligación que tienen los productores y proveedores, de responder por las condiciones objetivas incluidas en sus mensajes publicitarios, de conformidad con lo señalado en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011.

Bajo tales consideraciones, resulta oportuno señalar que, los numerales 12 y 13 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, definen los conceptos de publicidad y publicidad engañosa, en los siguientes términos:

“**ARTÍCULO 5o. DEFINICIONES.** Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

(...)

12. Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

13. Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión (...).
(Subrayas fuera de texto).

El artículo 29 de la Ley 1480 de 2011, dispone: “**Artículo 29. Fuerza Vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad**”. (Subrayas y negritas fuera de texto).

De conformidad con lo ya anunciado por esta Delegatura a través de la Resolución N° 2708 el 29 de enero de 2016, del texto del artículo 29 de la Ley 1480 de 2011, se desprende que “*en la publicidad pueden coexistir elementos tanto objetivos como subjetivos, y como los últimos lo que reflejan es la opinión del anunciante respecto del producto o servicio que se ofrece al público, se ha entendido que para determinar si la información es engañosa o no, únicamente se deben tener en cuenta los primeros, es decir, los elementos objetivos, pues sólo respecto de estos es posible transmitir información veraz y real o, por el contrario, engañosa o no coincidente con la realidad. Sin embargo, hay que analizar cada caso en concreto, porque muchas condiciones subjetivas de acuerdo con el mensaje transmitido, analizado en su conjunto, se tornan en condiciones objetivas de posible comprobación*”. (Destacado fuera de texto).

Sobre el particular, cabe reiterar que la publicidad puede tener implícita información que va dirigida a un público determinado (los potenciales consumidores), con un fin específico diseñado y previsto por su anunciante y, en consecuencia, en ella pueden confluir **elementos objetivos** que deben cumplir con los parámetros constitutivos de una información cierta, clara, veraz, suficiente, oportuna, precisa y ante todo verificable, ya que su inobservancia la ubicaría en la esfera de la publicidad engañosa.

Además, es posible que se integren **elementos subjetivos** en el mensaje publicitario, representados por las opiniones o alabanzas que el anunciante expresa sobre sus propios productos o servicios. Estas declaraciones, aunque no verificables ni necesariamente verdaderas, no se consideran engañosas⁴⁵.

En este orden, resulta relevante señalar que, algunos de los parámetros que se han adoptado en la práctica para determinar cuándo una afirmación es subjetiva o cuándo es objetiva y, por lo tanto, factible de ser comprobada, son:

- a) Las afirmaciones que se refieren a características, cualidades o atributos del producto, tales como, la naturaleza, el modo de fabricación, el uso, composición, cantidad, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, el origen, esto es, que cumplen una función informativa tendiente a proporcionar al consumidor argumentos que lo guíen en su decisión de compra, son calificadas como **objetivas**, toda vez que son factibles de ser comprobadas y pueden generar engaño en el consumidor. En contraste, encontramos, la opinión del anunciante respecto del producto o servicio que se anuncia, como los slogans o juicios estimativos que se limitan a expresar la

⁴⁵ JAECKEL KOVACS. *Boletín Latinoamericano de competencia*. N° 20.2005. p. 63. http://ec.europa.eu/cometition/publications/blc/boletín_20_1_es.pdf, como se citó en VILLALBA C. JUAN C. *Derecho del consumo problemáticas actuales*. Universidad Santo Tomas. Ibañez. 2014. P. 152.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

opinión del anunciante, son considerados como afirmaciones **subjetivas** no comprobables, debido a que no se refieren a ningún hecho, pues simplemente son afirmaciones o valoraciones relativas a un modo de sentir o pensar que manifiestan el sentir del anunciante entorno al bien o servicio ofrecido.

- b) El contexto de todo el anuncio es relevante en la determinación de cuándo una afirmación es objetiva o cuándo es subjetiva.
- c) El mensaje que recibe el consumidor es esencial en la calificación, pues si éste entiende que una afirmación es comprobable y no simplemente la opinión del anunciante, la calificación resultante será que se trata de afirmaciones objetivas, sujetas a ser verificadas⁴⁶.

Sobre el particular, se pronunció esta Superintendencia en la Resolución N° 43142 de 24 de julio de 2012⁴⁷, en la que indicó:

“Es del caso anotar que, en la práctica, algunos de los parámetros que se han adoptado para determinar cuándo una afirmación es subjetiva o cuando objetiva y, por tanto, factible de ser comprobada, son los siguientes: a.) Las afirmaciones que se refieren a características, cualidades o atributos del producto y que cumplen una función informativa tendiente a proporcionar al consumidor argumentos que lo quíen en su decisión de compra, son calificadas como objetivas toda vez que son factibles de ser comprobadas y pueden generar engaño en el consumidor, b.) Los slogans o juicios estimativos que se limitan a expresar la opinión del anunciante, son consideradas afirmaciones subjetivas no comprobables, debido a que no se refieren a ningún hecho, c.) El contexto de todo el anuncio es relevante en la determinación de cuándo una afirmación es objetiva o cuándo es subjetiva y, d.) La percepción del consumidor es esencial en la calificación, pues si éste entiende que una afirmación es comprobable y no simplemente la opinión del anunciante, la calificación resultante será que se trata de afirmaciones objetivas, sujetas a ser verificadas”. (Subrayas fuera de texto).

Lo expuesto, permite concluir que, para determinar si el mensaje transmitido en la publicidad es objetivo, deben revisarse dos condiciones a saber: **i)** que se refiera a cualidades o atributos objetivos del producto o los resultados que pueden esperarse de su utilización y, **ii)** que dichas cualidades o atributos sean comprobables; así, para el caso de las afirmaciones subjetivas, los elementos diferenciales son: **i)** que correspondan a juicios estimativos del anunciante y, **ii)** que dichos juicios no sean comprobables.

Así, sobre los juicios estimativos, que han sido estudiados por diferentes autores, Wonfilio Trejo, en su obra *¿Axiología sin conocimiento?*⁴⁸, señaló:

“La idea de Hume de que los juicios estimativos no son más que asentimientos o repulsas emotivas con intención participativa, es la misma que sostiene más recientemente R. Carnap, A. J. Ayer, C. L. Stevenson, y seguidores. Este último advierte que todo juicio estimativo se limita a ser un instrumento de expresión y propagación sentimental. Juicios tales como ‘x es bueno’, etc., se reduce a simples medios para provocar respuestas emotivas aprobatorias o desaprobatorias, de gusto o de disgusto. Sólo son instrumentos de persuasión, pero no tienen tampoco significación descriptiva alguna. No sólo no afirman o niegan cualidad objetiva alguna, sino que se hayan distantes también de afirmar o negar cualquier cosa relativa a las inclinaciones o intereses mismos del que expresa o de los que escuchan. Se limitan a ‘influir’, no a ‘opinar’: sólo tienen un significado emotivo y dinámico. “Es posible decir – señala – que ‘esto es bueno’; se refiere al interés favorable del que habla y del que escucha o de los que escuchan, y que tiene un significado emotivo de agrado que hace que las palabras sirvan como medios de sugestión”. Concluye: “si ‘x es bueno’ es esencialmente un vehículo de sugestión (...)”. (Subrayas fuera de texto).

Bajo tales consideraciones, resulta claro que, las declaraciones subjetivas entendidas como juicios estimativos o meros elogios que realiza el productor y/o proveedor⁴⁹, no pueden afirmar o negar la

⁴⁶ JAECKEL KOVACS, Jorge. Publicidad engañosa y publicidad comparativa. En: Revista Foro del Jurista. Derecho de los mercados. Citado por: SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor. Resolución N° 9149 de 20 de febrero de 2014.

⁴⁷ Expediente 12-87388.

⁴⁸ Trejo, Wonfilio. “¿Axiología sin conocimiento?” Publicado en “La palabra y el Hombre”, revista de la Universidad Veracruzana, Ed. Octubre – diciembre 1965, no. 36, p. 627-638. México. (Pág. 629 a 630.)

⁴⁹ También conocida en la literatura publicitaria como “Puffery y que corresponden a afirmaciones que no pueden ser comprobadas ya que son un mero elogio al producto pero no brindan información que resulte determinante para las intenciones contractuales del consumidor, como cuando la modelo del comercial de shampoo sostiene que ese es el mejor producto que ha utilizado en su vida, puede que esta afirmación sea errónea pero no puede ser

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

presencia de una cualidad objetiva, ni atribuir al producto resultados que los consumidores asuman como posibles, pues –de hacerlo– pierden su carácter subjetivo y se convierten en condiciones objetivas que deben ser comprobadas por dicho anunciante.

En este caso, se debe resaltar que, las condiciones subjetivas no son capaces de inducir a error a los consumidores respecto de las características y atributos de los productos, por cuanto no presentan parámetros objetivos o medibles que determinen exactamente en qué consistía su producto, al tratarse de simples juicios de valor estimativo y unilateral del anunciante respecto de sus productos⁵⁰.

Sobre el particular, esta Superintendencia ha manifestado que, cuando una frase subjetiva se acompañe de elementos objetivos que denotan resultados, tales frases subjetivas podrían transmitir un mensaje objetivo⁵¹ y, por tanto, el estudio de la publicidad se hace de manera completa y dependiendo del contexto en el que es anunciado, por ello se insiste en que cada caso debe revisarse de manera concreta.

Así las cosas, a diferencia de lo alegado por la defensa, aunque la publicidad se acompañe de expresiones subjetivas, cuando estas recaen sobre aspectos objetivos no restan la categoría del mensaje transmitido al consumidor, pues podría suceder que dichas proclamas tengan la facultad de transformar el mensaje que se quiere transmitir, induciendo en error al receptor.

Ahora bien, en relación con el examen del mensaje publicitario, este despacho considera pertinente precisar que, el análisis de la pieza publicitaria se realiza sobre el mensaje a efectos de establecer si es completo, claro, veraz, transparente, oportuno, verificable, comprensible, preciso e idóneo, para ello se acude a los textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas y cualquier otra información contenida en ellas, llegado el caso, inclusive, en toda la campaña del producto. En razón a que, la importancia de la publicidad, en sí, es dar a conocer al consumidor un producto y para eso necesita llamar su atención utilizando cualquier representación para lograrlo.

En el caso de utilizar en un anuncio imágenes y frases, la pieza publicitaria contiene una representación gráfica y textual del producto o servicio que se ofrece a los consumidores, en la cual se resaltan de manera visual sus características más representativas. Así, tanto las imágenes como los textos contenidos en la publicidad de un producto revisten mayor importancia al momento de tomar una decisión de consumo, esto, en la medida en que las propiedades de las imágenes como de los textos en un anuncio, pueden generar un gran impacto en las impresiones de los consumidores. Por ello, en el contexto en el que se usan dichas imágenes, como las demás frases y figuras que complementan un anuncio, son elementos que también se deben valorar integralmente.

Por consiguiente, dentro de los elementos a considerar para determinar si una publicidad es o no engañosa, se encuentran los resultados que puedan esperarse de la utilización del bien o servicio, y dentro de estos, además, **el tiempo anunciado** para la obtención de los resultados ofrecidos, pues corresponde a una condición objetiva, comprobable y que influye en el comportamiento económico de los consumidores.

De igual manera, advirtiendo que el contexto publicitario al que se incluye una u otra frase determina el mensaje que transmite el anunciante y lo que podrá esperar el consumidor, este Despacho revisará todas las piezas publicitarias remitidas por la investigada, con las cuales, publicitó el curso “*Método Cossio*”, para encontrar el mensaje transmitido en las mismas y en la campaña de la que hacen parte.

(iii) De conformidad con lo expuesto, en el presente caso se procederá a analizar si la investigada vulneró o no los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con lo señalado en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

comprobada pues no deja de ser un juicio de valor emitido por una persona determinada y por lo tanto carente de valor objetivo”. [Gómez García, Carlos Andrés; Muñoz Cortina, Silvia Helena. FUNDAMENTOS PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA. Scientia, núm. 145, junio, 2008, pp. 259-287 Universidad de Panamá. Panamá, Panamá. Disponible <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=651769533012>]

⁵⁰ Resolución N° 085-2015/CCD-INDECOPI y Resolución N° 0602-2015/SDC-INDECOPI, emitidas bajo el Expediente N° 182-2014/CCD, en el procedimiento seguido por Oliperú S.A.C. en contra de Steel Industry S.A.C.

⁵¹ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución N° 2708 el 29 de enero de 2016, “por la cual se resuelve una solicitud de nulidad y se surte un recurso de apelación.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

VIGÉSIMO TERCERO: Estudio de la imputación fáctica

23.1. Frente a la presunta contravención de lo establecido en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con dispuesto en el literal a) del numeral 2.1.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia –Imputación fáctica única–

En este cargo, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor le imputó una presunta responsabilidad a la investigada por considerar que con su conducta podría configurarse una contravención de lo establecido en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con dispuesto en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, porque la publicidad utilizada para ofrecer el curso “*Método Cossio*” podría ser engañosa.

De esta manera, se procederá al análisis de la presente imputación, frente a la conducta de la investigada, los argumentos expuestos y las pruebas que obran en el expediente, pues resulta indispensable en aras de dar una adecuada protección de los derechos de los consumidores, establecer si se vulneró o no la mencionada normativa.

Al respecto, resulta importante recalcar que, el artículo 3 de la precitada ley, establece los derechos y obligaciones que tienen los consumidores, entre los cuales, el derecho a ser protegidos contra la publicidad engañosa, y el artículo 5 del mismo cuerpo normativo incluyó entre las definiciones lo concerniente a la publicidad y publicidad engañosa. Bajo esta óptica, el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011, establece que, las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad, obligan al anunciante; y el artículo 30 del mismo cuerpo normativo prohíbe el uso de publicidad engañosa para llamar la atención de los consumidores sobre algún bien o servicio.

En concordancia con lo anterior, el literal a) del numeral 2.1.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, establece que, para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta, entre otros elementos, las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilizaciones, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o **los resultados que pueden esperarse de su utilización** o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios.

En atención a lo dispuesto en las normas previamente referidas, esta Dirección fundamentó el presente cargo con base en los elementos probatorios que aportó el sujeto pasivo en la etapa de averiguación preliminar mediante el consecutivo 3 del 12 de mayo de 2023, particularmente, lo relacionado con el “*Método Cossio*” que fue ofrecido a los consumidores ubicados en distintos países, entre ellos, Colombia, a quienes se les presentaron las herramientas y estrategias para aprender a monetizar sus redes sociales.

Así, para ofrecer en la plataforma “*Hotmart*” el curso antes mencionado, cuyo objetivo era “*proporcionar herramientas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y conocimientos en el ámbito digital*”, se utilizaron diversas piezas publicitarias en las que se realizaron afirmaciones objetivas sobre los resultados que podrían obtenerse luego de acceder de manera autónoma (al no contar con un horario establecido ni con fechas de inicio y terminación fijas) a los módulos que componían el curso. Las afirmaciones objetivas objeto de estudio son la que se describen a continuación:

- “*les voy a enseñar a todos ustedes cómo volverse ricos con redes sociales*”⁵²;
- “*¿qué van a pensar ustedes ya en cinco meses?, cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata*”⁵³ y;
- “*con mi curso puedes hacer billete de verdad*”.

No obstante, esta Autoridad evidenció que al parecer dichas afirmaciones no contaban con los soportes documentales correspondientes, ya que la investigada en el consecutivo 3 indicó que dicho curso estaba “*respaldado por la experiencia y conocimiento del creador del curso*” y “*en las estadísticas de seguidores de las cuentas de usuario del precitado influenciador*”, lo cual, podría

⁵² vídeo “expectativa + calentamiento”, allegado por la investigada. Minuto 00:40. Radicado 23-188046-3

⁵³ vídeo “ANUNCIO-2”, allegado por la investigada. Minuto 00:28. Radicado 23-188046-3

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

implicar que el mensaje transmitido en la publicidad no se ajustara a la realidad y se constituyera en publicidad engañosa, pues las proclamas señaladas no serían susceptibles de verificación e inducirían en error a los consumidores respecto de los resultados que podrían esperar al tomar el curso “*Método Cossio*”.

Por lo expuesto, este Despacho considera pertinente traer a colación las piezas publicitarias utilizadas por la investigada para dar a conocer el curso denominado “*Método Cossio*”, con el fin de establecer el mensaje transmitido en las mismas, antes de pronunciarse sobre los argumentos planteados por el sujeto pasivo en sus escritos de defensa.

Sin embargo, previo al estudio de fondo esta Autoridad considera importante realizar las siguientes precisiones:

23.1.1. Frente a la persona jurídica objeto de investigación

Sea lo primero señalar que, el sujeto pasivo sobre el que se adelanta el presente procedimiento administrativo sancionatorio es **GRUPO COSSIO S.A.S.**, constituida bajo las leyes de Colombia el 22 de febrero de 2021.

Posteriormente, el 19 de agosto de 2021 cambió su razón social a NANKURUNAISA S.A.S. y el 20 de septiembre de 2021, cambió nuevamente la denominación a NANKU S.A.S., hasta el 26 de septiembre de 2022, cuando modificó nuevamente su nombre a GRUPO COSSIO S.A.S.

Lo anterior, resulta relevante, toda vez que, la investigada en su escrito de respuesta que obra en el consecutivo 3 indicó, entre otras cosas, que cuando los consumidores solicitaban reembolsos a través de la plataforma “*hotmart*”, los mismos se efectuaron por parte del sujeto pasivo cuando se denominaba NANKU S.A.S.

En ese orden, la modificación de la razón social no altera la individualización de la persona jurídica con la cual los consumidores celebraron relaciones de consumo encaminadas a adquirir el curso “*Método Cossio*”, máxime si se tiene en cuenta el acervo probatorio que obra en el plenario, así como los argumentos de la investigada que dan cuenta que, la sociedad aquí convocada ha tenido una continuidad en el desarrollo de su objeto social y de sus actividades en el mercado.

23.1.2. Frente al papel de los influenciadores y el potencial para dirigir el consumo

Sobre el particular, este Despacho parte por señalar que, como muchas interacciones, las relaciones de consumo y, entre ellas, las que surgen de la actividad publicitaria, no han sido ajenas al mundo digital, pues, con la masificación del internet los anunciantes vieron la oportunidad de llegar a un público más amplio superando los límites territoriales que suponían medios de comunicación como la televisión, la prensa escrita e incluso la radio, al tiempo que, se abrió la posibilidad de que productores y/o comercializadores pequeños compitieran con empresas grandes y multinacionales, utilizando las mismas herramientas de comunicación⁵⁴.

Ahora bien, a través de los medios digitales, los consumidores ejercen un mayor control al contenido publicitario que desean ver y compartir, marcando un cambio significativo en la forma en que se conciben y distribuyen los anuncios⁵⁵.

En este sentido, la Corte Constitucional ha señalado que hay que tener en cuenta los avances en el acceso al internet producto de la revolución informática y su impacto en los medios de comunicación:

“La revolución informática ha alterado los medios a través de los cuales el mundo se comunica, pues ha hecho viable la transmisión de datos en tiempo real a través de múltiples formatos, de tal suerte que resulta posible para dos personas en lejanas ubicaciones geográficas tener contacto inmediato. Es por ello que Internet ha jugado un papel central en la reducción o eliminación de las distancias que hasta buena parte del siglo XX apartaron a los pueblos.”⁵⁶

⁵⁴ Muela Molina, Clara, 2008. La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Zer Vol. 13 – 24 ISSN: 1137-1102. Pp. 183-201. Pág. 185.
⁵⁵ Ídem. Pág. 186.
⁵⁶ Sentencia T-277 de 2015.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

En términos del Relator Especial para la Libertad de Expresión ‘Internet ha facilitado exponencialmente el ejercicio de la libertad de expresión en todas sus dimensiones, diversificando y multiplicando los medios de comunicación, la audiencia -potencialmente global-, disminuyendo los costos y los tiempos⁵⁷, además de ofrecer condiciones inmejorables para la innovación y ejercicio de otros derechos fundamentales⁵⁸. Así pues, Internet ha aumentado la capacidad de las personas de recibir, buscar y difundir información, en la medida en que ‘la red permite la creación en colaboración y el intercambio de contenidos-es un ámbito donde cualquiera puede ser autor y cualquiera puede publicar. A la vez, ayuda a comunicarse, colaborar e intercambiar opiniones e información. Esto representa una forma de democratización del derecho a la libertad de expresión, en el que el discurso público deja de ser ‘moderado’ por periodistas profesionales o los medios tradicionales⁵⁹⁻⁶⁰.

Bajo ese entendido, la Corte Constitucional advirtió en otra de sus decisiones, que la divulgación de información por redes sociales produce un amplio impacto social y genera una potencial influencia en las creencias y opiniones de las personas. En consecuencia, después de traer a colación sentencias sobre la libertad de expresión, señaló que, si bien este es un derecho fundamental y amplio, no es ilimitado, pues tanto el derecho internacional de derechos humanos como la jurisprudencia constitucional han identificado cuáles son los límites para su ejercicio, pues su uso indiscriminado puede vulnerar los derechos fundamentales de otras personas⁶¹.

El ámbito del derecho de consumo no puede ser la excepción, pues el Estatuto del Consumidor, como ya se indicó, tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, el acceso de aquellos a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas. Por eso, es claro que la responsabilidad de los anunciantes es aún mayor y debe guardar correspondencia con los parámetros exigidos en el Estatuto para evitar ofrecer información inadecuada o generar publicidad engañosa.

Para brindar un poco de contexto e ilustrar mejor la problemática que se decide, a continuación, se hará referencia, por un lado, a la renovada narrativa de la publicidad y, por el otro, a la literatura acerca del porqué y el cómo los creadores de contenido que se insertan en la categoría de “*influenciadores*” inciden en las decisiones del público y, por ende, las afectaciones que de esta se derivan en el contexto del derecho de consumo.

▪ **La renovada narrativa de la publicidad**

La publicidad moderna se ha alejado de enfocarse únicamente en los beneficios racionales de los productos, dado que estos suelen ser similares entre distintas marcas. En su lugar, ha ganado terreno la publicidad emocional, que se centra en conectar con los deseos, anhelos y aspiraciones personales de los consumidores, lo que se conoce como un *discurso simbólico*, en “*donde este mismo simbolismo establece el valor diferencial del producto con respecto a otros similares. No se vende el artículo de forma directa, sino que se apela a significados concretos, universalmente conocidos y, por tanto, fácilmente identificables, que son los deseados por el receptor*”⁶².

Este tipo de publicidad genera un valor agregado a las marcas, particularmente, el consumidor se identifica y genera una conexión emocional, no con el artículo ofrecido, sino con lo que éste representa para él, pues, el mensaje transmitido busca persuadir al receptor mostrando estilos de vida o experiencias que puedan resultarle atractivas, creando la ilusión de que el producto ofrecido le acercará a tales resultados⁶³.

Bajo esta óptica, si bien la publicidad en internet varía dependiendo del canal digital en que se comparte, esto es, si se trata de *banners* ubicados en páginas web, videos que aparecen en medios

⁵⁷ CIDH. Informe Anual 2013. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Capítulo IV (Libertad de Expresión e Internet). OEA/Ser.L/V/II.149. Doc. 50. 31 de diciembre de 2013. Párr. 36.
⁵⁸ CIDH. Informe Anual 2013. Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Capítulo IV (Libertad de Expresión e Internet). OEA/Ser.L/V/II.149. Doc. 50. 31 de diciembre de 2013. Párr. 2.
⁵⁹ RELE, CIDH, OEA. Estándares para una Internet libre, abierta e incluyente. 2017. Edison Lanza. Pág. 35. Disponible en: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/INTERNET_2016_ESP.pdf
⁶⁰ Corte Constitucional. Sentencia SU-355 de 2019.
⁶¹ Esta conclusión fue expuesta por la Corte al momento de analizar la procedencia de acciones de tutela en casos relacionados con sujetos denominados influenciadores o influencers. Cfr. Corte Constitucional. Sentencia T- 061 de 2022, T-241 de 2023 y T-061 de 2024.
⁶² López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid: ESIC. P. 29, como se citó en Martínez-Rodrigo, Estrella; Sánchez-Martín, Lourdes. PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. Vivat Academia, núm. 117, diciembre, 2011, pp. 469-480. Universidad Complutense de Madrid (Madrid, España). Pág. 470.
⁶³ Ídem. Pág. 471.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

como *YouTube*, sin que el consumidor los haya buscado, o redes sociales como Instagram y TikTok. Lo cierto es que, en estas últimas, predomina el *discurso simbólico* y en este juegan un papel importante los influenciadores.

Así, considerando que un influenciador es un actor digital que tiene un alto reconocimiento, bien por su talento, gustos o conocimiento en determinados ámbitos⁶⁴ (entre otros), y que cuenta con un amplio número de seguidores en redes sociales, esto ha hecho que se conviertan en intermediarios fundamentales entre las marcas y los consumidores por la capacidad que tienen de crear interacciones auténticas con sus seguidores⁶⁵ e incidir en las decisiones de estos. Lo cual, cobra mayor relevancia si se tiene en cuenta el número de usuarios que tienen las redes sociales y el tiempo que pasan las personas consultando tal contenido.

De acuerdo con estudios citados en un artículo publicado por el diario “*La República*”, Colombia es el cuarto país en el mundo en donde más tiempo se pasa en redes sociales, superando en más de una hora el promedio mundial, con un total de 3 horas y 46 minutos diarios. De manera que, alrededor de 38.45 millones de colombianos pasan su tiempo libre en redes sociales, y sus favoritas son Facebook, Instagram, Twitter (ahora X) y TikTok⁶⁶.

Así las cosas, resulta claro que los influenciadores han venido ganando un papel preponderante en la publicidad digital y, especialmente, aquella difundida en redes sociales, debido a la capacidad que tienen de crear conexiones cercanas con las personas que los siguen, a partir del contenido que generan, ya sea porque se destacan en alguna disciplina, deporte o profesión, llevan un estilo de vida que resulta atractivo para las personas, generan contenido que despierta el interés de cierto grupo poblacional, como quienes comparten rutinas de maquillaje o cuidado de la piel, dan consejos de moda, viajan o realizan concursos y bromas para entretener a sus adeptos.

▪ **Literatura acerca del porqué y el cómo los creadores de contenido que se insertan en la categoría de “*influenciadores*” inciden en las decisiones del público**

En cuanto a este punto, tenemos que la literatura es abundante⁶⁷. En ese sentido, esta Entidad hará un breve recuento de algunos estudios que permiten explicar el comportamiento de un consumidor ante un influenciador.

En efecto, está demostrado que los consumidores a menudo toman decisiones basándose en sus emociones o afectos por una persona o producto. Conforme con lo anterior, existen estudios, tales como CIALDINI, Robert B.; CIALDINI, Robert (2007) que demuestran como los influenciadores generan respuestas emocionales lo que puede llevar a los consumidores a tener una predisposición favorable hacia bienes o servicios asociados con esa figura⁶⁸. Es decir, que los influenciadores generan una “*heurística afectiva*”⁶⁹ que acerca a los consumidores (principalmente, a sus seguidores) a la toma de decisiones basadas en emociones y no análisis detallado y racional sobre sus decisiones de consumo.

En el mismo sentido, existen estudios como el de Ata, S., Arslan, H. M., Baydas., A., y Pazvant, E. (2022) que afirman que los influenciadores pueden generar confianza y credibilidad. Lo cual puede deberse a que, al ser figuras admiradas, son percibidos como más confiables o creíbles que las

⁶⁴ Cfr. Superintendencia de Industria y Comercio. Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores. 2020. Bogotá D.C.

⁶⁵ Milagros Reques Julca, 2023. Los influencers en campañas publicitarias en Latinoamérica entre el 2020-2023. Una revisión sistémica. Revista Ciencias y Artes 2023, 1(4), 61-90. ISSN: 2789-1216. Pág. 64.

⁶⁶ Rodríguez, Daniela P. 26 de febrero de 2023. Cuatro de cada diez colombianos gastan su tiempo libre en redes sociales. Diario “La República”. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/ocio/en-enero-casi-75-de-los-colombianos-usaron-las-redes-sociales-3554927>.

⁶⁷ Luz, Z., Estrada, C., Manuel, J., Nacipucha, S., Armando, N., Figueroa, D., & Paola, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, 95. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25> como se citó en Universidad Técnica Estatal de Quevedo;Quevedo-EcuadorSusan.lua2016@uteq.edu.ec, <http://orcid.org/0000-0002-2828-9497>. En este último documento se afirma que “La administración de las redes sociales cada día es más relevante en el éxito empresarial, y a la vez junto con las aplicaciones móviles componen un afiliado clave para la gestión empresarial en la comunicación y marketing. Yaciendo posible poder crear asociaciones o comunidades virtuales de marcas y permitiendo a los usuarios enriquecerse de información para interactuar con el contenido elaborado por la misma. Asimismo, nace el marketing de influencia puesto que es una importante estrategia de marketing relativamente nueva, en donde las marcas crean alianzas con personas influyentes de los medios sociales para promocionar sus productos y marcas (Luz et al., 2021)”

⁶⁸ CIALDINI, Robert B.; CIALDINI, Robert B. *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins, 2007. [Robert P. Cialdini - Influence, The Psychology of Persuasion.pages \(cltr.nl\)](https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.025). Nerio Olivar Urbina [El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto \(Neuromarketing: A Highly Effective Tool for Positioning a New Product\)](https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.025)

⁶⁹ Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. (2002). The affect heuristic. European Journal of Operational Research. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.025>. En este escrito se argumenta que “las respuestas afectivas ocurren rápidamente y de manera automática y estas sensaciones de bienestar o malestar se utilizan como atajos heurísticos para guiar juicios y decisiones”. En esta investigación sugiere que “cuando las personas se basan en la heurística afectiva, los riesgos asociados a un estímulo se perciben como bajos si las reacciones afectivas son positivas y como altos si son negativas, mientras que los beneficios se evalúan de manera inversa”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

fuentes tradicionales de información sobre productos⁷⁰. Esto puede influir en la decisión de compra del consumidor, incluso si la recomendación carece de una base objetiva⁷¹.

Igualmente, desde la teoría del autoconcepto, que sugiere que los individuos seleccionan productos que creen que coinciden o mejoran su percepción de sí mismos. Estudios como el de Naranjo Pereira, M. L. (2006) sugieren que los influenciadores inciden en la toma de decisiones de consumo debido a un *efecto de contagio emocional* pues, las personas sienten que, al consumir un producto promocionado por su ídolo, pueden acercarse a poseer algunas de las cualidades admiradas de dicha figura⁷².

En otras palabras, los generadores de contenido, además de informar o entretener, buscan que sus mensajes generen **respuestas emotivas** en las personas —ya sea positivas o negativas—, de manera que interioricen con mayor facilidad el mensaje y eliminen las barreras cognitivas que normalmente se anteponen a la comunicación persuasiva. Esto, sumado a que ellos mismos se convierten en modelos a seguir y muchas veces en **símbolos aspiracionales**⁷³ para las personas que los siguen, hace que cuando recomiendan un producto, para el receptor se abre la posibilidad de alcanzar o acercarse a la imagen o estilo de vida del influenciador lo cual, se conoce como *efecto de contagio emocional*⁷⁴ y genera una reacción en el consumidor que, no solo cambia su percepción del bien o servicio, sino que crea la necesidad de comprarlo⁷⁵.

En línea con lo anterior, según el principio de compromiso y consistencia de la teoría de la influencia social, una vez que los consumidores se identifican con un ídolo, es probable que sigan sus recomendaciones para mantener consistencia con su autoimagen y las normas del grupo al que sienten pertenecer⁷⁶. Por ello, los ídolos suelen tener una gran cantidad de seguidores, lo que actúa como *prueba social*⁷⁷, un poderoso motivador psicológico. Ver a otros adoptar un producto o comportamiento puede llevar a los individuos a seguir el ejemplo, bajo la percepción de que “*si todos lo hacen, debe ser bueno*”, tal teoría es denominada “*efecto manada o arrastre*”, debido a la influencia social marcada por un comportamiento generalizado y normalizado por un grupo referente, lo que, podría influenciar en el comportamiento⁷⁸.

En otra literatura se sugiere que los ídolos a menudo promocionan productos que se perciben como escasos o exclusivos. La economía conductual señala que los consumidores valoran más los artículos percibidos como raros o limitados, lo que puede aumentar el deseo y la acción de compra⁷⁹. Así como en un artículo de Jorge Luis Márquez (2022) se indica que los ídolos pueden establecer un “*ancla*” en la mente de los consumidores al presentar un producto de una manera particular, influyendo en cómo los consumidores valoran y perciben ese producto en comparación con otros en el mercado⁸⁰.

⁷⁰ Ata, S., Arslan, H. M., Baydas., A., y Pazvant, E. (2022). El efecto de la credibilidad de los influenciadores de los medios sociales en las intenciones de compra del consumidor a través de la actitud hacia la publicidad. ESIC Market Economics and Business Journal, 53(1), e280. DOI: 10.7200/esicm.53.280

⁷¹También se puede consultar el siguiente libro: SOLOMON, Michael. *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación, 2008. [Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon \(2\).pdf.](#), donde se afirma que “*el tipo de procesamiento de información que ocurra dependerá del nivel de involucramiento del consumidor, y sería desde un procesamiento sencillo, donde sólo se toman en cuenta las características básicas de un mensaje, hasta la elaboración, donde la información entrante se vincula con el propio sistema de conocimientos preexistentes*”

⁷² Naranjo Pereira, M. L. (2006). El autoconcepto positivo; un objetivo de la orientación y la educación / The positive self-concept; an objective of the counseling and the education. *Actualidades Investigativas En Educación*, 6(1). <https://doi.org/10.15517/aie.v6i1.9192>. En este documento se sugiere “*Borden y Stone (1982) coinciden también en que las ideas sobre sí mismo o sí misma afectan la conducta y señalan que éste concepto tiene dos aspectos que requieren consideración especial; en primer lugar, la concepción de que el autoconcepto es un proceso social y, en segundo, que este proceso se prolonga a lo largo de toda la vida. En efecto, el desarrollo del concepto de sí mismo o sí misma resulta, en gran medida, de las interacciones sociales entre las personas y la mayor influencia deriva de las relaciones con las otras personas significativas; es decir, con aquellas personas por quienes sentimos una gran estima. Al respecto opinan Borden y Stone (1982, p. 88): Existen abundantes pruebas de que necesitamos de los demás para desarrollar el propio sí mismo*”.

⁷³ “Una de las palabras más usadas por los estrategas de marketing sigue siendo ‘aspiracionalidad’, que para ellos significa básicamente que la mayor parte de la población quiere parecerse a las clases altas. (...)”. Revista Líderes [Edición virtual]. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/aspiracional.html>.

⁷⁴ Naranjo Pereira, M. L. (2006). El autoconcepto positivo; un objetivo de la orientación y la educación / The positive self-concept; an objective of the counseling and the education. *Actualidades Investigativas En Educación*, 6(1). <https://doi.org/10.15517/aie.v6i1.9192>

⁷⁵ Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 241-259. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>. Pág. 242 a 243.

⁷⁶ Cisternas Osorio, Rodrigo E. La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. <https://ddd.uab.cat/record/187344>

⁷⁷ Muñoz, J. G. (2019). Desarrollo de un perfil del influencer de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial [Tesis de Maestría, Universidad ESAN. Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. Repositorio Institucional Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1699>.

⁷⁸ MONTERO SÁENZ, Isabel; MONTERO LUTHMER, Carmen; SAUMA URIBE, Olga. Evolución S creación de la plataforma integral de reconocimientos en sostenibilidad de la alianza empresarial para el desarrollo ARED. 2018. <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/15283/carmen%20montero.pdf?sequence=1>.

⁷⁹ SOLOMON, Michael. *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación, 2008. [Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon \(2\).pdf.](#) En este libro se indica que: “*Los economistas estudian la moda en términos del modelo de la oferta y la demanda. Los artículos que escasean tienen un valor más alto; mientras que los que están ampliamente disponibles son menos deseables. Los productos raros exigen respeto y prestigio*”.

⁸⁰ Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel. Como se citó en Jorge Luis Márquez. ¿Somos predicablemente racionales o predicablemente irracionales? Un estudio sobre el “efecto anclaje”. Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Finanzas Carrera Administración de Empresas La Paz, Bolivia. <https://doi.org/10.26439/ddee2023.n003.6052>

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Igualmente, existen estudios como el de Pick, M. (2020) sobre el impacto de los influenciados en la toma de decisiones de sus seguidores a través de varias dinámicas y estrategias. Por ejemplo, se ha afirmado que los influenciadores juegan un papel vital en la formación de opiniones y actitudes de los consumidores hacia productos y marcas, pues éstos inciden en el proceso de toma de decisiones. Su credibilidad percibida⁸¹, basada en su conocimiento específico, habilidades individuales o personalidad, les permite influir directa o indirectamente en las decisiones de compra de los consumidores⁸².

También se ha indicado que la percepción de la credibilidad de un influenciador refuerza la relación entre las creencias y actitudes hacia las compras en línea, así como la relación entre la actitud y la intención de compra. Este fenómeno resalta la importancia de los mensajes positivos en los foros de discusión en línea y cómo pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores⁸³.

De hecho, se ha sugerido que es una estrategia popular y específica dentro del marketing en redes sociales. La promoción de productos a través de influenciadores puede ser más ventajosa en ciertas categorías. Aquellos tienen un gran impacto cuando se trata de comprar productos, demostrando la efectividad del marketing en cambiar el comportamiento de compra de los consumidores⁸⁴.

En síntesis, estos elementos demuestran cómo la economía conductual y la psicología del consumidor pueden explicar la influencia de estos agentes en las decisiones de compra, subrayando la importancia de las emociones, las percepciones sociales y los procesos cognitivos subyacentes en el comportamiento del consumidor⁸⁵. En efecto, estos estudios demuestran que los influenciadores tienen una incidencia considerable en las decisiones de compra de los consumidores a través, de factores como, su credibilidad, su capacidad de generar afinidad con su público o la propiedad psicológica que generan hacia los productos, entre otros.

Bajo esta óptica, resulta importante revisar el concepto de responsabilidad social⁸⁶ y cómo este puede aplicarse a la actividad publicitaria a través de influenciadores y, es que, como se viene explicando, la injerencia de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, y con esta, la participación preponderante de los creadores de contenido y su influencia en el comportamiento y toma de decisiones de sus seguidores, conduce a la necesaria conclusión de que tal capacidad de influencia tenga en cuenta las consecuencias sociales de lo que se transmite o inspira, así como, de los bienes o servicios que se ofrecen, incluso a modo de recomendación para lograr objetivos que, en algunos casos, no se ajustan a la realidad.

En este escenario precisamente, deben ubicarse quienes utilizan influenciadores para publicitar sus productos, y los creadores de contenido que son contactados para el efecto, o que anuncian bienes o servicios propios; esto es, crear su contenido —en este caso publicitario— considerando si el mensaje transmitido refuerza la idea en sus seguidores, de que comprar cierto producto los acercará al éxito, imagen o estilo de vida que llevan, cuando no es así.

En otras palabras, la actividad publicitaria en redes sociales, que utiliza personas con capacidad de influencia para llamar la atención de los consumidores con el fin de que adquieran un bien o servicio, debe dejar claro que el anuncio deriva de algún tipo de retribución en favor del influenciador. Pero, además, debe transmitir un mensaje veraz y ajustado a la realidad de lo que obtendrán las personas que decidan adquirir el producto, tomando las medidas necesarias para garantizar que los consumidores entiendan que comprar el bien o servicio ofrecido no los llevará al éxito, ni les dará la imagen o les permitirá alcanzar el estilo de vida del influenciador.

⁸¹ Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. European Business Review. <https://doi.org/10.1108/eb-08-2019-0165>. La propiedad psicológica, que es el sentimiento de posesión que un consumidor puede sentir hacia un producto, juega un papel significativo en el marketing de influencers. Este sentimiento se ve influenciado por la credibilidad percibida del influencer, afectando positivamente la actitud hacia el producto y la intención de compra. Esta dinámica subraya cómo los influencers pueden generar una conexión más profunda entre el consumidor y el producto o marca.

⁸² Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. SHS Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>.

⁸³ Lee, M., Shi, N., Cheung, C., Lim, K., & Sia, C. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. Inf. Manag., 48, 185-191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>.

⁸⁴ Petra Gundová, Katarína Cvoligová. IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR. 2019 Volume XIX(3): 31-41 Acta academica karviniensia DOI: 10.25142/aak.2019.018. <http://aak.slu.cz/pdfs/aak/2019/03/04.pdf>.

⁸⁵ SOLOMÓN, Michael. *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación, 2008. [Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon \(2\).pdf](#).

⁸⁶ Narazas Ramirez, S. A. La Responsabilidad Social en la comunicación de los Influencers durante la pandemia: Caso Influencers peruanas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 14 de mayo de 2021. Pág. 4.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

En conclusión, los influenciadores ocupan actualmente un papel protagónico en la creación de contenido publicitario en redes sociales, derivado de la capacidad que tienen de conectar emocionalmente con sus seguidores y convertirse en modelos a seguir o símbolos aspiracionales, lo cual, hace que su mensaje sea creíble y confiable. Esto, implica una responsabilidad mayor a la hora de construir los anuncios que compartirán con su comunidad, pues, además de la importancia de aclarar que reciben alguna retribución por publicitar un producto, deben evitar mensajes que refuercen la idea en los consumidores de que adquirir el bien o servicio anunciado les permitirá alcanzar estándares de belleza o estilos de vida que en realidad no obtendrán, para de esta manera evitar que los intereses económicos de los usuarios resulten defraudados y, aún más importante, sus expectativas personales.

23.1.3. Frente al uso de un influenciador para publicitar el curso “Método Cossio”

En atención a lo expuesto en el apartado anterior, este Despacho considera importante destacar que, en el caso que nos ocupa, el representante legal de la sociedad investigada es el señor **YEFERSON ESTEBAN COSSIO CASTAÑO** quien, además, es un creador de contenido en diferentes redes sociales y fue el encargado de publicitar el curso cuestionado, indicando que se basaría en su experiencia personal, como aclaró en la respuesta radicada con el consecutivo 3, en los siguientes términos:

“(…) Yeferson Cossio expone las herramientas que ha utilizado en su carrera, por medio de las cuales ha sido reconocido reiteradamente como uno de los influenciadores en redes sociales más importantes de Colombia y el único partner de la plataforma Facebook en su país, generando con ello más ingresos que otros influenciadores. El curso cuenta con 17 módulos en total y tiene una duración de 11 horas, 1 minuto y 32 segundos. Durante el curso, los participantes aprenden cómo monetizar sus redes sociales, incluyendo Facebook e Instagram, a través de consejos y estrategias que utiliza Yeferson Cossio con la finalidad de procurar mejores rendimientos económicos (…)”. (Destacados fuera de texto original).

De igual manera, en la respuesta previamente referida, se indicó que el curso incluía la participación de varios profesionales que compartirían sus experiencias, tales como: “(i) un administrador de empresas, (ii) un abogado, (iii) un filmmaker, (iv) un trafiquer y (v) diferentes empresarios”⁸⁷. Además, se debe resaltar que la divulgación del mismo se hizo de forma exclusiva a través de las cuentas de las redes sociales del señor **COSSIO** y que no se había utilizado la participación de otros influenciadores para la promoción publicitaria o comercial del curso, tal como la misma investigada lo aclaró en su escrito:

*“La divulgación del curso se realizó exclusivamente a través de las cuentas de las redes sociales **del influenciador Yeferson Cossio**. Por lo tanto, no se utilizó la participación de otros influenciadores para la promoción publicitaria o comercial del curso.*

En virtud de la respuesta brindada, se puede evidenciar que no es posible remitir una lista completa de los influenciadores, toda vez que no participaron otros influenciadores en la promoción del curso ‘Método Cossio’”⁸⁸. (Destascado fuera de texto).

Así mismo, conforme a lo descrito por el apoderado de la sociedad **GRUPO COSSIO S.A.S.**, en su derecho de petición dirigido a META PLATFORMS INC, obrante en el consecutivo 46 del expediente, como fundamentos fácticos de su petición, resaltó la calidad del influenciador del señor **YEFFERSON ESTEBAN COSSIO CASTAÑO**, así:

“El señor Yefferson Esteban Cossio Castaño es un reconocido influencer colombiano que se ha destacado en los últimos años por su actividad en redes sociales, particularmente en Facebook y en Instagram. En Instagram es titular de la cuenta @yefersoncossio⁸⁹ y en Facebook de la cuenta Yeferson Cossio⁹⁰, ambas encontrándose verificadas por parte de las plataformas (…)”. (Destascado fuera de texto)

En este orden de ideas, evidenciando que la investigada publicitó el curso “Método Cossio” valiéndose de un influenciador, cuyo papel y capacidad para incidir en las decisiones de consumo

⁸⁷ Respuesta a requerimiento de información efectuado por esta Dirección a la investigada. Rad. 23-188046-3.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Perfil de Instagram del señor Cossio Castaño: <https://www.instagram.com/yefersoncossio/>

⁹⁰ Perfil de Facebook del señor Cossio Castaño: <https://www.facebook.com/Yefersoncossio/>

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

fue delimitado en el numeral **23.1.2.** del presente acto administrativo, aclarando –entre otras cosas– que la conexión emocional establecida entre los creadores de contenido y sus seguidores genera mayor credibilidad y confianza en el mensaje que transmiten y lleva a las personas a adoptar un comportamiento o preferir un producto siguiendo el ejemplo de quienes consideran sus ídolos, la evaluación que haga este Despacho de los anuncios utilizados para ofrecer el curso referido, tendrá en cuenta la posición del señor **COSSIO** como influenciador, y el número de seguidores que tenía para la época en redes sociales.

En efecto, de acuerdo con lo informado por la misma investigada a través del consecutivo 3 del expediente ya descrito y, particularmente, de la publicidad denominada “*ANUNCIO –A-CON SUBTITULOS.mp4*”, puesta en conocimiento ante esta Autoridad se indicó por el mismo señor **COSSIO** que poseía para la época de dicha pieza (25 – 28 de abril de 2022) 40 millones de seguidores, juntando sus redes sociales, lo cual demuestra su visibilidad y su carácter de influencer. Además de dicha pieza publicitaria, en otras se evidenció la vida de lujos que el creador de contenido comparte en sus cuentas de redes sociales, en las que muestra, entre otras cosas, los inmuebles y vehículos de su propiedad, entre los que se encuentran carros de alta gama⁹¹.

En otras palabras, son varias las publicaciones en las que el influenciador **YEFERSON COSSIO** destaca y muestra en sus cuentas de redes sociales el éxito económico que tiene y que atribuye a su trabajo como creador de contenido, sumado a otras actividades económicas que dice no tener interés en compartir, resaltando el alto número de seguidores que tiene y los videos que, según el mismo influenciador, le generan más ganancias⁹².

Lo anterior, cobra mayor relevancia teniendo en cuenta que, el curso “*Método Cossio*”, cuya publicidad dio lugar al inicio de la presente investigación, se basa en la experiencia personal del señor **COSSIO** como creador de contenido y los resultados obtenidos en el ejercicio de esta actividad, situación que hará más atractivo el producto para sus seguidores, en atención a la conexión emocional que han establecido con éste y el símbolo aspiracional o modelo de éxito económico a seguir que representa para muchos.

23.1.3. Consideraciones frente a la publicidad empleada para ofrecer el curso “*Método Cossio*” y el mensaje transmitido a los consumidores.

Precisado lo anterior y teniendo en cuenta que, el medio de difusión de la publicidad del curso varias veces mencionado se realizó a través de redes sociales y para el acceso a estas, se empleó la red informática mundial conocida como internet, resulta importante poner de presente que, el análisis de la publicidad cuestionada encierra la campaña completa e incluye verificación de audio, texto e imágenes, para conocer el contexto publicitario en que se presentó el servicio a los consumidores y la forma en que estos lo percibieron.

Asimismo, se tendrá en cuenta el parámetro de “*consumidor racional*” entendido como aquél que, interpreta la publicidad en forma natural en la que le es transmitida sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen⁹³. Adicionalmente, a más de los extractos transcritos por el apoderado defensor, también en varios pronunciamientos de esta Entidad se ha indicado que:

“Es importante tener en cuenta que la superficialidad en el análisis que hace el consumidor 'no debe entenderse como un análisis descuidado o irresponsable, sino, por el contrario, como el reflejo del hecho de que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio, no siendo exigible un análisis experto y detallado del mismo’^{194]}.

(...)

Así las cosas, si se llegara a sancionar a un anunciante por cualquier interpretación absurda que hiciera una persona que observa un aviso, no se estaría protegiendo al consumidor, sino castigando al anunciante por las interpretaciones irracionales y descabelladas de unas cuantas personas que no representan el entendimiento general que los consumidores le dan a los anuncios.

⁹¹ Por ejemplo, en la pieza publicitaria denominada “Carrito abierto”, el mismo Cossio indicó: “*Sé que hay cientos y cientos de cursos por ahí, ¿por qué comprar el mío?, pues, no es por presumir, pero en solamente dos años miren los números que hemos creado, la comunidad, todas en todas las redes sociales son gigantescas y pues ustedes mismos vean los carros, las propiedades, las cosas que se han podido conseguir*”

⁹² Videos aportados con el consecutivo 23-188046-3 del expediente.

⁹³ Guía del Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio. 2005

⁹⁴ “¹ Indecopi. Resolución 052-096 TRI – SDC.”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Una interpretación adecuada, entonces, es aquella que busca entender el contenido y las afirmaciones que se hacen en los anuncios en la forma natural y obvia en la que la mayoría del público objetivo al que se dirige la publicidad lo haría. En este orden de ideas, las normas sobre publicidad engañosa buscan que los consumidores a los cuales se dirigen los anuncios, adopten una posición razonable frente a los mismos, dándole a la información que les es transmitida una interpretación natural y obvia que, sin llegar a ser profunda, científica y técnica, les permita separar los elementos puramente creativos, de aquellos objetivamente comprobables y creíbles.

En consecuencia, como lo han afirmado las Cortes Federales de los Estados Unidos de América, “[p]ara determinar cuando la publicidad es o no engañosa (...) no se deben tener en consideración aquellas distinciones o argumentos que se puedan usar como excusa, sino los efectos que podría causar razonablemente el anuncio, en el público general. El criterio importante es la impresión global que genere el anuncio en la población general.”⁹⁵ ⁹⁶ (Resaltado fuera de texto original).

En ese sentido es claro que cuando se trate de brindar una información con unas características previamente establecidas, lo que interesa es la interpretación que le da el consumidor advirtiéndose que cuando en el ejercicio de la facultad sancionatoria, la autoridad examina si determinada información en la publicidad, induce o puede inducir a error, engaño o confusión, debe acudir entre las distintas posibilidades de interpretación, la que más se acerque al sentido natural de las expresiones y formas que lo componen como lo haría la mayoría de los destinatarios del ofrecimiento.

Por lo tanto y, en concordancia a lo afirmado anteriormente, el ejercicio hermenéutico de la Superintendencia de Industria y Comercio no es subjetivo; por el contrario, está precedido de un análisis en conjunto y acorde con la sana crítica del contenido de la información, con el propósito de establecer si lo incorporado en el mensaje cumple o no con las particularidades exigidas; de tal manera que si el anunciante pretende hacer valer en este escenario administrativo su posición, respeto del cumplimiento u observancia de una disposición, debe sustentar su argumento mediante elementos con el suficiente carácter demostrativo, para probar que lo que aduce es lo más ajustado a lo que podría interpretar un consumidor racional.

Lo anterior, cobra relevancia porque bajo este entendido, las personas que reciben los anuncios a través del uso de redes sociales que se emplean a nivel mundial superando fronteras territoriales, realizan un examen superficial de ellos, no uno profundo y detallado. Aunado a ello, dicho parámetro también lo trajo a colación la investigada en sus escritos de defensa al hacer referencia a la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.

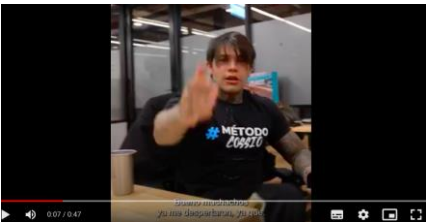
Aclarado lo anterior, se procede a realizar el análisis anunciado en las siguientes tablas, donde se relacionan las piezas publicitarias utilizadas para ofrecer el curso denominado “Método Cossio”, incluyendo la reproducción de audio, imágenes y texto empleado en las mismas, las cuales fueron aportadas por la investigada a través del radicado N° 23-188046-3 del 12 de mayo de 2023:

TABLA N° 2 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO ⁹⁷		
1. Nombre del archivo – ANUNCIO 1.mp4		
Y.C: “¿Cómo sacarle todo el provecho a las redes sociales?” Texto: “¿Cómo sacarle todo el provecho a las redes sociales?”.	Y.C: “A ver, así como ella” Texto: “Así como ella”.	Y.C: “ustedes se pueden quedar afuera porque ya” Texto: “ustedes se pueden quedar afuera porque ya”

⁹⁵ ⁹² 4th Circuit - Lorillard Vs. FTC 185 f. 2d 52. Traducción libre.”.
⁹⁶ Resoluciones SIC N° 041 del 13 de enero de 2004 y 3144 del 28 de enero de 2011.
⁹⁷ Piezas publicitarias allegadas mediante documento radicado con el número 23-188046-3 del 12 de mayo de 2023.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 2 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO ⁹⁷		
1. Nombre del archivo – ANUNCIO 1.mp4		
 Y.C: “se está cerrando la hora de la venta, que es hasta las 11:59 de la noche” Texto: “se está cerrando la hora de la venta, que es hasta las 11:59 de la noche”	 Y.C: “Entonces no se vayan a quedar sin el suyo” Texto: “Entonces no se vayan a quedar sin el suyo”	 Y.C: “Ahí les dejo para que den clic y se unan” Texto: “Ahí les dejo para que den clic y se unan”
 Y.C: “No, ya no aprovechó. No sean como ella” Texto: “No, ya no aprovechó. No sean como ella”	 Texto: “MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA”	

TABLA N° 3 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
2. Nombre del archivo – ANUNCIO 2.mp4		
 Mujer: “Oiga despierte” Texto: “¡Oiga despierte!”	 Mujer: “No ve que ya se van a acabar las hoy...ahhhh” Texto: “No ve que ya se van a acabar las hoy...ahhhh”.	 Y.C: “Bueno muchachos ya me despertaron, ya qué...Se van a acabar las inscripciones, se van a acabar las horas, ya no hay mucho que hacer” Texto: “Bueno muchachos ya me despertaron, ya qué...Se van a acabar las inscripciones, se van a acabar las horas, ya no hay mucho que hacer”
 Y.C: “Si ustedes quieren comprar mi curso, aprender todo sobre redes sociales, a ganar dinero y etcétera.” Texto: “Si ustedes quieren comprar mi curso, aprender todo sobre redes sociales, a ganar dinero y etc.”	 Y.C: “Les quedan poquitas horas porque se cierra ya jueves a las 11:59 de la noche, así que no se las pierdan. Clic aquí” Texto: “Les quedan poquitas horas porque se cierra ya jueves a las 11:59 de la noche, así que no se las pierdan. Clic aquí”	 Y.C: “¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que si compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata y ustedes ahí como pensando ¿qué tal si lo hubiese hecho? Entonces ahí los dejo” Texto: “¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que si compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata y ustedes ahí como pensando ¿qué

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 3 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
2. Nombre del archivo – ANUNCIO 2.mp4		
		<i>tal si lo hubiese hecho? Entonces ahí los dejo”</i>
		
Texto: “MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA”		

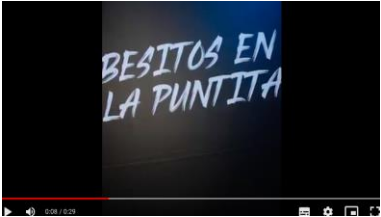
TABLA N° 4 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
3. Nombre del archivo – ANUNCIO 3.mp4		
		
Texto: “#MÉTODO COSSIO”.	Texto: “ÚLTIMAS HORAS”.	Texto: “BESITOS EN LA PUNTITA”
		
Texto: “ÚNETE A MI COMUNIDAD”	Texto: “#MÉTODO COSSIO”	Texto: “MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA”

TABLA N° 5 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
4. Nombre del archivo – PURGA-METODO-COSSIO.mp4		
		
Texto: “ALERTA DE CIERRE DE INSCRIPCIONES #MÉTODO COSSIO”.	Texto: “ALERTA DE CIERRE DE INSCRIPCIONES HOY ES EL ÚLTIMO DÍA PARA APROVECHAR ESTA OPORTUNIDAD Y UNIRTE AL MÉTODO COSSIO. EN UNOS MESES CUANDO EMPIECES A VER LOS RESULTADOS DE TODOS LOS QUE ENTRARON AL CURSO #MÉTODO COSSIO”.	Texto: “ALERTA DE CIERRE DE INSCRIPCIONES TE VAS A ARREPENTIR POR NO HABER TOMADO LA DECISIÓN. ESTAMOS EN EL MEJOR MOMENTO PARA APROVECHAR TODAS LAS VENTAJAS Y EL POTENCIAL DEL MUNDO DIGITAL #MÉTODO COSSIO”

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

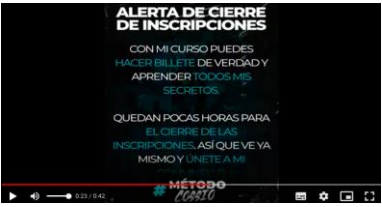
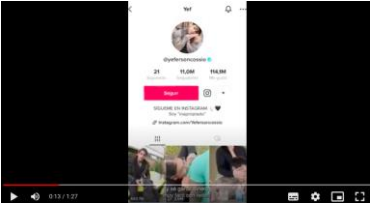
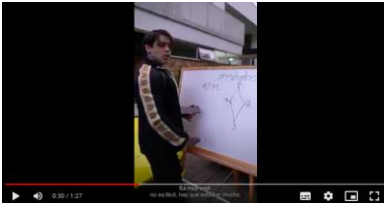
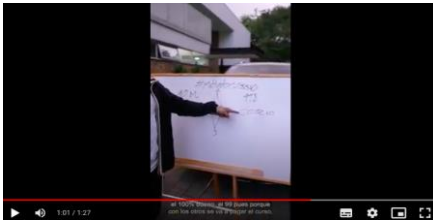
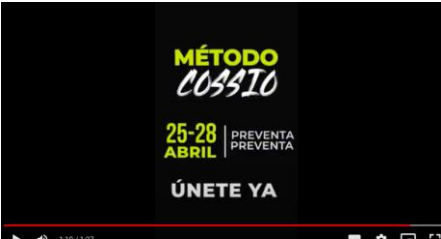
TABLA N° 5 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
4. Nombre del archivo – PURGA-METODO-COSSIO.mp4		
		
Texto: “ALERTA DE CIERRE DE INSCRIPCIONES CON MI CURSO PUEDES HACER BILLETE DE VERDAD Y APRENDER TODOS MIS SECRETOS. QUEDAN POCAS HORAS PARA EL CIERRE DE LAS INSCRIPCIONES. ASÍ QUE VE YA MISMO Y ÚNETE A MI COMUNIDAD #MÉTODO COSSIO”	Texto: “ALERTA DE CIERRE DE INSCRIPCIONES TE VOY A ESTAR ESPERANDO APROVECHA ESTE PRECIO EXCLUSIVO DE PRE-VENTA, LUEGO TENDRÁS QUE PAGAR 10 VECES MÁS. ATENTAMENTE TU PROFE COSSIO. COMUNIDAD #MÉTODO COSSIO”	

TABLA N° 6 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
5. Nombre del archivo – ANUNCIO-1-CON-SUBTITULOS.mp4		
		
Y.C.: “Ustedes no han visto que hay un montón de gente que les enseña...”. Texto: “Ustedes no han visto que hay un montón de gente que les enseña”.	Y.C.: “cursos cómo crecer en redes sociales todos y uno les ve el instagram y dos mil seguidores”. Texto: “cursos cómo crecer en redes sociales y uno les ve el instagram y 2000 seguidores”.	Y.C.: “Pues aquí les va a enseñar un man que en dos años tiene cuarenta millones de seguidores juntando sus redes sociales”. Texto: “Pues aquí les va a enseñar un man que en dos años tiene 40 millones de seguidores juntando sus redes sociales”.
		
Y.C.: “y sé ganar dinero muy fácil con redes”. Texto: “y sé ganar dinero muy fácil con redes”.	Y.C.: “De hecho, miren, mientras estoy haciendo este video, publicar, noventa, listo”. Texto: “De hecho, miren, mientras estoy haciendo este video, publicar 90 listo”.	Y.C.: “Ahí ya estoy ganando dinero”. Texto: “Ahí ya estoy ganando dinero”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 6 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
5. Nombre del archivo – ANUNCIO-1-CON-SUBTITULOS.mp4		
 Y.C.: “Entonces es demasiado fácil. Yo no sé los otros influencers porque no la han cogido del todo”. Texto: “Entonces es demasiado fácil. Yo no sé los otros influencers porque no la he cogido del todo”.	 Y.C.: “porque yo creo que todos estamos de acuerdo cuando decimos que en Colombia yo soy el que más provecho le ha sacado a esto”. Texto: “porque yo creo que todos estamos de acuerdo cuando les decimos que en Colombia yo soy el que más provecho le ha sacado a esto”.	 Y.C.: “Mi método es muy cool, no es fácil, hay que estudiar mucho, pero por eso estoy haciendo un curso enorme para ustedes”. Texto: “Mi método. Es muy cool, no es fácil, hay que estudiar mucho, pero por eso estoy haciendo un curso enorme para ustedes”.
 Y.C.: “y a un precio de solamente cuarenta y nueve dólares. Ósea cuarenta y nueve dólares puede ser mucho, obviamente para unas personas”. Texto: “y a un precio de solamente 49 dólares, o sea, 49 dólares puede ser mucho, obviamente para unas personas”.	 Y.C.: “pero eso, eso lo pueden librar literalmente con su primer video”. Texto: “pero eso, eso lo pueden librar literalmente con su primer video”.	 Y.C.: “Además, todo ese dinero va para la creación de mi refugio Cossio”. Texto: “Además, todo ese dinero va para la creación de mi refugio Cossio”.
 Y.C.: “Vamos a ver si soy capaz de hacer el logo, es que es muy cool, miren las eses son como naricitas, entonces este es mi refugio y ahí vamos a salvar miles de perros y de gatos”. Texto: “Vamos a ver si soy capaz de hacer el logo, que es muy cool. Miren las S son como naricitas, entonces este es mi refugio y vamos a salvar miles de perros y de gatos”.	 Y.C.: “y este dinero, el cien por ciento, bueno el noventa y nueve pues porque con lo otro se va a pagar el curso, se va a ir para aquí”. Texto: “y este dinero, el 100%, bueno el 99 porque con los otros se va a pagar el curso, se va a ir para aquí”.	 Y.C.: “Entonces vuélvanse ricos y mientras los hago ricos salvo perros y gatos, y yo me hago rico de alma, todos ganamos”. Texto: “Entonces vuélvanse ricos y mientras los hago ricos salvo perros y gatos y yo me hago rico de alma, todos ganamos”.
 Y.C.: “Entonces, si ustedes quieren hacer parte de este método y este círculo vicioso tan bonito, simplemente den clic aquí para que se unan”.	 Texto: “MÉTODO COSSIO 25-28 ABRIL PREVENTA PREVENTA ÚNETE YA”.	

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 6 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
5. Nombre del archivo – ANUNCIO-1-CON-SUBTITULOS.mp4		
Texto: “Entonces, si ustedes quieren hacer parte de este método y este círculo vicioso tan bonito. Simplemente den clic aquí para que se unan.”.		

TABLA N° 7 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
6. Nombre del archivo – ANUNCIO-2.mp4		
 Y.C.: “Hola yo soy Yeferson Cossio y como muchos de ustedes sabrán y a los que no, les cuento que estoy sacando mi propio curso”. Texto: “Hola yo soy Yeferson Cossio y como muchos de ustedes sabrán y a los que no, les cuento que estoy sacando mi propio curso HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “donde les enseño a monetizar todas las redes sociales y cómo crecerlas mucho más rápido. Se que hay cientos y cientos de cursos por ahí ¿por qué comprar el mío?”. Texto: “donde les enseño a monetizar todas las redes sociales y cómo crecer mucho más rápido. Se que hay cientos y cientos de cursos por ahí ¿por qué comprar el mío? HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “pues, no es por presumir, pero en solamente dos años miren los números que hemos creado. La comunidad”. Texto: “pues, no es por presumir, pero en solamente dos años miren los números que hemos creado. La comunidad HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
 Y.C.: “Todas, en todas las redes sociales son gigantescas y pues ustedes mismos vean los carros, las propiedades, las cosas que se han podido conseguir”. Texto: “Todas, en todas las redes sociales son gigantescas y pues ustedes mismos vean los carros, las propiedades, las cosas que se han podido conseguir HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “¿por qué? Porque yo sí sé cómo monetizarla, no se trata de tener números, se trata de saber monetizarla. Y yo se lo voy a enseñar a todos ustedes”. Texto: “¿por qué? Porque yo sí sé cómo monetizarla. No se trata de tener números, se trata de saber monetizarla y yo se lo voy a enseñar a todos ustedes HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “y se los voy a enseñar solamente por cuarenta y nueve dólares y sé que a ustedes no les interesa lo que les voy a decir”. Texto: “y se los voy a enseñar solamente por cuarenta y nueve dólares y sé que a ustedes no les interesa lo que les voy a decir HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
 Y.C.: “y solamente lo van a hacer por aprender, pero el cien por ciento de su dinero se va a usar para mi fundación, para crear el refugio”. Texto: “y solamente lo van a hacer por aprender, pero el 100% de su dinero se va a usar para mi fundación, para crear el refugio HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “donde vamos a salvar miles de perros y de gatos. Así que mientras aprende, mientras te vuelves rico, estás literalmente salvándole la vida a miles de animalitos”. Texto: “donde vamos a salvar miles de perros y de gatos. Así que mientras aprendes, mientras te vuelves rico, estás literalmente	 Y.C.: “Entonces, pues nada, aprovechen este precio en preventa den clic acá y únanse al mejor curso de toda la historia.”. Texto: “Entonces, pues nada, aprovechen este precio en preventa den clic acá y únanse al mejor curso de toda la historia. HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 7 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
6. Nombre del archivo – ANUNCIO-2.mp4		
OPORTUNIDAD”.	salvándole la vida a miles de animalitos HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	
		
Texto: “MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA”		

TABLA N° 8 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
7. Nombre del archivo – ANUNCIO-3.mp4		
		
Texto: “¡INGRESA YA!, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	Y.C.: “Yo los quiero invitar a ustedes a que se unan al canal de Telegram, si quieren tener la oportunidad de ser uno de los primeros cinco en comprar el curso”. Texto: “Yo los quiero invitar a ustedes a que se unan al canal de Telegram, si quieren tener la oportunidad de ser uno de los primeros cinco en comprar el curso HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	Y.C.: “que ¿qué les va a traer? Les va a traer beneficios como venir a mi casa, grabar conmigo, dar una vuelta conmigo, conocer a mis perros”. Texto: “que ¿qué les va a traer? les va a traer beneficios, como venir a mi casa, grabar conmigo, dar una vuelta conmigo, conocer a mis perros HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
		
Y.C.: “que ósea, no más por los perros yo lo haría. Entonces, pues nada. Únanse al Telegram, den clic aquí abajo que es el único lugar donde van a tener esa oportunidad”. Texto: “que ósea, no más por los perros yo lo haría. Entonces, pues nada. Únanse al Telegram, den clic aquí abajo que es el único lugar donde van a tener esa oportunidad HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	Y.C.: “donde hay más información y van a poder ser unos de los primeros cinco en comprar el curso”. Texto: “donde hay más información y va a por ser unos de los primeros cinco en comprar el curso HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	Texto: “MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA”

TABLA N° 9 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
8. Nombre del archivo – ANUNCIO-4.mp4		
		
Y.C.: “ok, cuando yo era pequeño, no sé si ustedes	Y.C.: “no solamente era uno de los barrios más pobre sino más	Y.C.: “Yo no voy a decir que no soñaba con tener estos carros

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

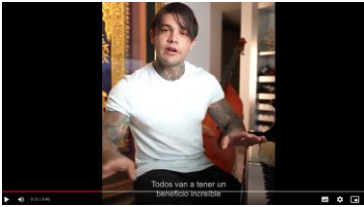
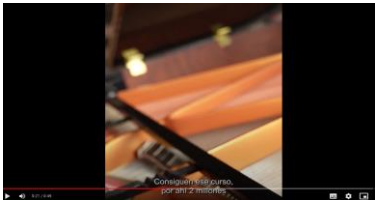
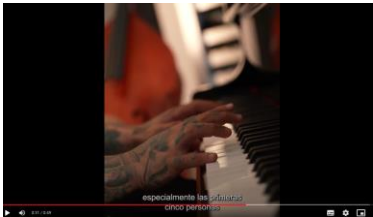
TABLA N° 9 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
8. Nombre del archivo – ANUNCIO-4.mp4		
saben, yo soy del Popular uno-Medellín, que en su tiempo pues”. Texto: “cuando yo era pequeño, no sé si ustedes saben, yo soy del Popular uno- Medellín, que en su tiempo pues HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	peligrosos, pero ya todo bien. La vida me cambió mucho”. Texto: “no solamente era uno de los barrios más pobre sino más peligrosos, pero ya todo bien. La vida me cambió mucho. HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	porque ni siquiera sabía que existían”. Texto: “Yo no voy a decir que no soñaba con tener estos carros porque ni siquiera sabía que existían HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
 Y.C.: “Pero a medida que las redes sociales me fueron mostrando todo, yo pues fui conociendo otra vida, este”. Texto: “Pero a medida que las redes sociales me fueron mostrando todo, yo fui conociendo otra vida, este HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “fui conociendo nuevas cosas. Tengo dos carros únicos en Colombia, entre otros”. Texto: “fui conociendo nuevas cosas. Tengo dos carros únicos en Colombia, entre otros HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “y todo gracias a Facebook, a Instagram, le puedo dar una vida increíble a mis seres amados y ustedes también pueden”. Texto: “y todo gracias a Facebook, a Instagram, le puedo dar una vida increíble a mis seres amados y ustedes también pueden HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
 Y.C.: “Ósea, yo lo hice sin dinero, sin nada, saliendo del Popular uno y les voy a enseñar a todos ustedes”. Texto: “Ósea, yo lo hice sin dinero, sin nada, saliendo del Popular uno y les voy a enseñar a todos ustedes HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “cómo volverse ricos con redes sociales. Y por eso te invito a que te unas a mi curso donde te voy a enseñar todos los tips, todas las estrategias, cómo monetizar todas las redes”. Texto: “cómo volverse ricos con redes sociales. Y por eso te invito a que te unas a mi curso donde te voy a enseñar todos los tips, todas las estrategias, cómo monetizar todas las redes HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “y a un precio muy loco, ósea, muy económico, porque yo no lo estoy haciendo para la gente rica, ellos ya se ganan su dinero”. Texto: “y a un precio muy loco, ósea, muy económico, porque yo no lo estoy haciendo para la gente rica, ellos ya se ganan su dinero HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
 Y.C.: “yo lo estoy haciendo es a un precio que todo el mundo pueda acceder a él. Entonces clic aquí abajo para que te unas”. Texto: “yo lo estoy haciendo es a un precio que todo el mundo pueda acceder a él. Entonces clic aquí abajo para que te unas HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Texto: “MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA”	

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 10 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
9. Nombre del archivo – ANUNCIO-6.mp4		
 Y.C.: “Yo tengo muchísimas estrategias para enseñarles a ustedes, yo les puedo enseñar a ganar muchísimo dinero. De hecho, miren”. Texto: “Yo tengo muchísimas estrategias para enseñarles a ustedes, yo les puedo enseñar a ganar muchísimo dinero. De hecho, miren HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “haciéndole una broma tan sencilla a mi hermana, vean por ejemplo este video en mi Facebook, lo subí hace una hora”. Texto: “haciendo una broma tan sencilla a mi hermana, vean por ejemplo este video en mi Facebook, lo subí hace una hora HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “hace una hora y ya lleva 777.000 vistas, aquí pueden ver, y a eso le he hecho 428 dólares en una hora, ósea, miren”. Texto: “hace una hora y ya lleva 777.000 visitas, aquí pueden ver, y a eso le he hecho 428 dólares en una hora, ósea, miren HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
 Y.C.: “No solamente me quedo con eso. Eso es un video de tres minutos, porque Facebook monetiza de tres minutos en adelante”. Texto: “No solamente me quedo con eso. Eso es un video de tres minutos, porque Facebook monetiza de tres minutos en adelante HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “también de un minuto, pero muy poquito. Yo les voy a dar todos esos tips. Le pedí al chico que me edita los videos, que me haga un clip de 59 segundos.”. Texto: “también de un minuto, pero muy poquito. Yo les voy a dar todos tips. Le pedí al chico que me edita los videos, que me haga un clip de 59 segundos. HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “Si es muy bueno lo subo a Instagram para subir interacción y así me van a comprar más publicidad”. Texto: “Si es muy bueno lo subo a Instagram para subir interacción y así me van a comprar más publicidad HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
 Y.C.: “y lo voy a subir a Kwai porque Ey Kwai también paga, y lo voy a subir a Tik Tok porque Tik Tok también te paga.”. Texto: “y lo voy a subir a Kwai porque Ey Kwai también paga, y lo voy a subir a Tik Tok porque Tik Tok también te paga. HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “Entonces, tengo esa y docenas, docenas, docenas de estrategias más para darles, por ejemplo miren aquí lo voy a subir a Tik Tok”. Texto: “Entonces, tengo esa y docenas, docenas, docenas de estrategias más para darles, por ejemplo miren aquí lo voy a subir a Tik Tok HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	 Y.C.: “que pueden ver los números. Yo tengo Tik Tok literalmente desde el año pasado y ya hay 11 millones de seguidores, casi”. Texto: “que pueden ver los números. Yo tengo Tik Tok literalmente desde el año pasado y ya hay 11 millones de seguidores, casi HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.
 Y.C.: “Entonces, pues nada. Únanse a mi curso, como les digo, si yo puedo cualquiera puede. Yo no tengo nada”.	 Y.C.: “yo no soy un hijo de papi y mami que me compraron cosas que nada. Nada, yo soy alguien como ustedes que simplemente sabe usar”.	 Texto: “MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA”

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 10 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
9. Nombre del archivo – ANUNCIO-6.mp4		
atípico yo no tengo nadie detrás”. Texto: “Entonces, pues nada. Únanse a mi curso, como les digo, si yo puedo cualquiera puede. Yo no tengo nada atípico yo no tengo nadie detrás HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	las redes sociales. Entonces den clic aquí si se quieren unir a mi curso y lograr lo que yo he hecho y hasta más ¿Por qué no?”. Texto: “yo no soy un hijo de papi y mami que me compraron cosas que nada. Nada, yo soy alguien como ustedes que simplemente sabe usar las redes sociales. Entonces den clic aquí si se quieren unir a mi curso y lograr lo que yo he hecho y hasta más ¿Por qué no? HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD”.	

TABLA N° 11 PIEZAS PUBLICITARIAS – MÉTODO COSSIO		
10. Nombre del archivo – Hoy se abre inscripciones.mp4		
 Y.C.: “Bueno, no se les olvide que hoy a las 8:00 de la noche se estrena, se lanza la preventa de mi curso para que sean de los primeros cinco que usted sabe qué”. Texto: “Bueno, no se les olvide que hoy a las 8:00 de la noche se estrena, se lanza la preventa de mi curso para que sean de los primeros cinco que usted sabe qué”.	 Y.C.: “ellos van a tener un beneficio, todos van a tener un beneficio increíble porque solamente vale 50 dólares, un curso que ustedes consiguen por ahí con gente que no sabe el 10% de lo que sé yo”. Texto: “ellos van a tener un beneficio, todos van a tener un beneficio increíble 49 dólares... que ustedes consiguen por ahí con gente que no sabe el 10% de lo que sé yo”.	 Y.C.: “consiguen ese curso por ahí en 2 millones, que son unos 400 dólares, 500 dólares. El mío vale 50 dólares va a ser más completo, va a ser el mejor”. Texto: “consiguen ese curso por ahí en 2 millones, que son unos 400 dólares, 500 dólares. 49 dólares... va a ser más completo, va a ser el mejor”.
 Y.C.: “Y van a tener muchos beneficios, especialmente las primeras cinco personas que lo compren, que va a poder grabar conmigo y yo voy a compartir ese contenido en mis redes sociales”. Texto: “Y van a tener muchos beneficios, especialmente las primeras cinco personas que lo compren, que va a poder grabar conmigo y yo voy a compartir ese contenido en mis redes sociales”.	 Y.C.: “Entonces pues, Kurapika y yo los invitamos a que se unan aquí abajo.” Texto: “Entonces pues, Kurapika y yo los invitamos a que se unan aquí abajo.”	 Texto: “MÉTODO COSSIO 25-28 ABRIL PREVENTA PREVENTA ÚNETE YA”.

23.1.3.1. Mensaje transmitido en la publicidad sobre los resultados que obtendrían los consumidores por adquirir el curso “Método Cossio”.

En primer lugar, este despacho encuentra que la investigada aseguró que el producto en cuestión correspondió a un curso denominado “Método Cossio”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Lo anterior, teniendo en cuenta que la publicidad debe ser analizada de manera integral considerando todo el contenido del anuncio, incluyendo las palabras, imágenes, frases, el contexto de la presentación y el medio publicitario empleado. En ese sentido, hay que tener en cuenta el mensaje que se transmitió y el contexto de la publicidad objeto de la investigación:

- 1. La publicidad se realizó a través de redes sociales, específicamente por medio de Instagram, Facebook y Youtube, por el influenciador Yeferson Cossio⁹⁸.
- 2. Como se puede observar en las capturas de imágenes de las piezas publicitarias (tablas N° 2 a 11), se encuentra tanto la representación del influenciador como un discurso y texto, a través del cual se describe de qué se trató el producto anunciado.
- 3. Ahora bien, después de plasmar el contexto publicitario en el que se utilizaron las frases cuestionadas por este Despacho, se advierte que seis (6) de las diez (10) piezas allegadas por la investigada, y con las cuales ofreció el curso “*Método Cossio*”, incluyen frases relacionadas con el **beneficio económico** que podrían obtener los consumidores después de realizarlo como se expone en la siguiente tabla:

TABLA N° 12. FRASES RELACIONADAS CON UN BENEFICIO ECONÓMICO DERIVADO DEL CURSO ⁹⁹		
Tabla publicidad	Nombre del Archivo	Frase
3	ANUNCIO 2.mp4	Y.C: “Si ustedes quieren comprar mi curso, aprender todo sobre redes sociales, <u>a ganar dinero y etcétera.</u> ” Y.C: “¿Qué van a pensar ustedes <u>ya en cinco meses? Cuando todos los que si compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata (...)</u> ”
5	PURGA-METODO-COSSIO.mp4	Texto: “ <u>CON MI CURSO PUEDES HACER BILLETE DE VERDAD</u> ”
6	ANUN (CIO-1-CON-SUBTITULOS.mp4	Y.C.: “ <u>y sé ganar dinero muy fácil con redes</u> ”. Y.C.: “ <u>Ahí ya estoy ganando dinero</u> ”. Y.C.: “Ósea cuarenta y nueve dólares puede ser mucho, obviamente para unas personas pero eso, <u>eso lo pueden librar literalmente con su primer video</u> ”. Y.C.: “Entonces <u>vuélvanse ricos y mientras los hago ricos</u> salvo perros y gatos”.
7	ANUNCIO-2.mp4	Y.C.: “mi propio curso donde les enseño a <u>monetizar todas las redes sociales</u> y cómo crecerlas mucho más rápido.”. Y.C.: “pues <u>ustedes mismos vean los carros, las propiedades, las cosas que se han podido conseguir</u> ”. Y.C.: “¿por qué? <u>Porque yo sí sé cómo monetizarla. (...)</u> . Así que mientras aprendes, <u>mientras te vuelves rico</u> , estás literalmente salvándole la vida a miles de animalitos”.
9	ANUNCIO-4.mp4	Y.C.: “ <u>Tengo dos carros únicos en Colombia</u> , entre otros, y todo gracias a Facebook, a Instagram, le puedo dar una vida increíble a mis seres amados y ustedes también pueden”. Y.C.: “Ósea, yo lo hice sin dinero, sin nada, saliendo del Popular uno y <u>les voy a enseñar a todos ustedes, cómo volverse ricos con redes sociales</u> ”. Y.C.: “y por eso te invito a que te unas a mi curso donde te voy a enseñar todos los tips, todas las estrategias, <u>cómo monetizar todas las redes</u> ”.
10	ANUNCIO-6.mp4	Y.C.: “Yo tengo muchísimas estrategias para enseñarles a ustedes, yo <u>les puedo enseñar a ganar muchísimo dinero. (...)</u> hace una hora y ya lleva 777.000 vistas, aquí pueden ver, y a eso <u>le he hecho 428 dólares en una hora</u> , ósea, miren”. Y.C.: “ <u>si se quieren unir a mi curso y lograr lo que yo he hecho y hasta más</u> ”

⁹⁸ Según información suministrada por la misma investigada, rad. 23-188046-3.
⁹⁹ Aunque los videos allegados por la investigada, mediante radicado número 23-188046-3 del 12 de mayo de 2023, suman más de 10, algunos corresponden versiones de un mismo video, nombradas de otra forma; de manera que, los videos incorporados a las tablas fueron todos remitidos.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 12. FRASES RELACIONADAS CON UN BENEFICIO ECONÓMICO DERIVADO DEL CURSO ⁹⁹		
Tabla publicidad	Nombre del Archivo	Frase
		¿Por qué no?”.

Sumado a lo anterior y como se evidencia en las capturas de pantalla tomadas de la publicidad previamente referida, las frases incluidas en la tabla antes incorporada se acompañan de imágenes que muestran, entre otras cosas, **carros de alta gama** (tablas 6, 7 y 9), y **fajos de dinero siendo arrastrados por el piso** (tabla 9). De manera que, el beneficio ofrecido no se limitó al crecimiento de los seguidores en redes sociales o la explicación de cómo monetizar dicho crecimiento, sino de un incremento patrimonial importante, que se ejemplificó con este tipo de imágenes. Dicho de otra manera, la investigada combinó imágenes llamativas que incidieron en la característica engañosa, lo cual otorgó mayor expresividad a la publicidad y aumentó las posibilidades de que el mensaje percibido tuviera mayor recordación e impacto.

En este punto, resulta importante destacar, como se aclaró en el numeral **23.1.2.** del presente acto administrativo, que el señor **COSSIO**, encargado de publicitar el producto revisado en esta investigación, es un influenciador, cuya interacción con sus seguidores y las conexiones emocionales que ha generado con los mismos, otorga mayor credibilidad y confianza al mensaje que transmite, con lo cual, resulta claro **el interés de la investigada, de utilizar la imagen y el símbolo aspiracional que representa el influenciador, con el fin de vender el curso, aprovechando la posición de éste para reforzar la idea en su audiencia de que comprar el curso los acercará al éxito económico, imagen y estilo de vida que tiene**, cuando en realidad, dichos resultados dependen de factores adicionales a la simple adquisición del producto.

De igual manera, no puede pasarse por alto que el mensaje publicitario se define y caracteriza por la suma de datos o hechos que se difunden, así como, por el contexto y valoración común en el que se perciben¹⁰⁰, por ello, como en el caso analizado se prometen ganancias monetarias en un tiempo determinado o determinable, en los siguientes términos: “¿Qué van a pensar ustedes ya en **cinco meses**? Cuando todos los que si compraron el curso estén **tapados en seguidores, en plata**”, y “Osea cuarenta y nueve dólares puede ser mucho, obviamente para unas personas, pero eso, **eso lo pueden librar literalmente con su primer video**”, tales afirmaciones conforman un mensaje de tipo objetivo, y refuerzan la idea de que en efecto el “*Método Cossio*” ayuda a conseguir riqueza en poco tiempo, mensaje que se refuerza con la imagen del influenciador encargado de publicitar el producto.

Por lo tanto, este Despacho considera que las frases cuestionadas no hacen parte de expresiones abstractas, de la opinión o evaluación personal o exageraciones o declaraciones sugestivas; todo lo contrario, las frases analizadas en su contexto, contienen aseguraciones específicas u objetivas de las cualidades del producto “*Método Cossio*” que pueden inducir en error a los consumidores y que, considerando la posición de la persona encargada de transmitir el mensaje, quien tiene la capacidad de influir en las decisiones de sus seguidores, y crear la necesidad de adquirir el producto dando la idea de que el mismo los acercará a la idea aspiracional que ha creado en su comunidad, incrementa la confianza que los consumidores le dieron al mensaje transmitido.

Además, al revisar el contenido completo de las piezas publicitarias, esto es, tanto el audio, como el texto y las imágenes, este Despacho no evidencia que se requieran factores adicionales al curso para alcanzar los beneficios económicos prometidos. De hecho, en la única pieza en la que se indica que obtener estos resultados “*no es fácil*”, se incluyen afirmaciones como: “y sé **ganar dinero muy fácil con redes**”, “Ahí ya estoy **ganando dinero. Entonces es demasiado fácil**”, y “eso lo pueden librar literalmente con su primer video”¹⁰¹. Lo anterior, desdibuja cualquier dificultad y, más bien, destaca la facilidad con que el influenciador —que será quien dicte el curso— obtiene ganancias económicas en redes sociales, **indicando que esto será lo que reciban quienes adquieran la herramienta.**

Bajo tales consideraciones, resulta claro que el mensaje transmitido en la campaña publicitaria utilizada por la investigada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, es que dicha herramienta otorgará

¹⁰⁰En razón a lo sostenido por el profesor español Farré López “Según el referido investigador, “El mensaje publicitario tiene, en cualquiera de aquellas modalidades, un carácter complejo ya que se caracteriza por sumar la noticia, dato o hecho [difundido] y su contexto (es decir, la información en sentido amplio), a opiniones, ideas o valoraciones y, lo que es más importante, a la sugestión.” FARRÉ LÓPEZ, Pedro. “El Derecho de Rectificación en el ámbito de la publicidad comercial”. En: “Homenaje a Luis Rojo Ajuria: escritos jurídicos”. Parte II. Santander: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria, 2002, p. 838”. [Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual Sala de Defensa de la Competencia 1 Resolución 0465-2012/SC1-INDECOPI. Expediente 003-2011/CCD]

¹⁰¹ Pieza ilustrada en la tabla No. 6 del presente acto administrativo.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

altos beneficios económicos a quienes la adquieran; beneficios que no dependen de otros factores adicionales y podrán materializarse en cinco (5) meses o con la publicación de su primer video, ya sea con un alto incremento patrimonial o, al menos, **recuperando los 49 dólares invertidos**.

Así las cosas, considerando que las afirmaciones subjetivas corresponden a juicios estimativos del anunciante no comprobables, y que entre las condiciones objetivas se incluyen los resultados que pueden esperar los consumidores después de utilizar el producto y, en este caso, después de realizar el curso; esta Autoridad encuentra acreditado que el mensaje transmitido en la publicidad del curso “*Método Cossio*”, corresponde a una condición objetiva que debe estar comprobada.

En otras palabras, el beneficio económico que tanto resalta la investigada en la publicidad del curso “*Método Cossio*”, de ninguna manera puede tomarse como un juicio estimativo, pues no se trata de una apreciación personal de lo que para el anunciante significa el producto, sino del resultado que los consumidores podrán obtener después de realizarlo, un resultado que además asumen como posible, porque se pone como ejemplo a la persona encargada de impartirlo, quien habla constantemente del dinero que ha conseguido con el uso de las redes sociales.

Así las cosas, además del carácter objetivo de la información suministrada a los consumidores, este Despacho tendrá en cuenta la clara intención de la investigada de aprovechar la imagen del señor **COSSIO** como creador de contenido y su influencia sobre la comunidad que ha creado en redes sociales, para reforzar el mensaje de que comprar el producto ofrecido les permitiría alcanzar el éxito económico y los lujos que constantemente comparte, y sacar provecho de la conexión emocional y la admiración que algunas personas sienten por el referido señor, sin la menor intención de aclarar los resultados que realmente podrían esperar los consumidores con la adquisición del producto.

En conclusión, el mensaje transmitido en la publicidad utilizada por la investigada para ofrecer el “*Método Cossio*”, sobre los resultados que podían esperar los consumidores después de adquirir el producto, esto es, que incrementarían ostensiblemente su patrimonio en cinco meses y/o recuperarían la inversión con su primer video, **es un mensaje objetivo que requiere soporte de veracidad, de lo contrario, constituye publicidad engañosa**. Dicho esto, se procede a revisar lo manifestado por la investigada en sus escritos de defensa, para establecer si el mensaje transmitido en la publicidad se encuentra probado, esto es, se procederá a analizar si el mensaje transmitido es o no engañoso, para adoptar la decisión que en derecho corresponda.

24. En cuanto al contenido de la información objetiva incluida en la publicidad del curso “*Método Cossio*” y si esta reúne las características señaladas en el Estatuto del Consumidor

Al respecto, se pronunció la investigada a través de su apoderado, después de citar lo establecido en el numeral 1.3. del artículo 3 y en el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011, así como, lo señalado en el literal a) del numeral 2.1.1.1. del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, y transcribir parte de la publicidad utilizada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, que la información transmitida a los consumidores reunía las condiciones establecidas en dichas normas, pues, daban a conocer los siguientes aspectos de manera clara: “**(a)** el valor del curso, **(b)** las fechas límites para su inscripción, **(c)** el objetivo del servicio ofrecido desde la óptica general de ‘aprender a monetizar las redes’, **(d)** la identidad de la persona que iba a ofrecer el curso, **(e)** el objetivo y destinación de los dineros recaudados con el mismo para la creación de una fundación”.

De igual manera, la investigada adujo que las frases “*hágase rico*” y similares incluidas en la publicidad, se utilizaron como parte del uso de la hipérbole en la publicidad, para hacer más atractivo el producto, sin que ello deba entenderse en un sentido estricto como información carente de sustento o resultado propiamente dicho.

En línea con lo anterior, la investigada citó lo establecido en el numeral 2.1.1.2. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, para afirmar que la publicidad utilizada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, no se enmarcaba en ninguno de los supuestos señalados en dicha norma para establecer que se trataba de publicidad engañosa, y reiteró que contrario a esto, las afirmaciones cuestionadas por este Despacho correspondían a aquellas de tipo hipérbole permitidas en los ejercicios de comunicación publicitaria.

Pese a todo lo anterior, la investigada cuestionó el carácter objetivo de las proclamas referidas en la formulación de imputación, y señaló que, en su criterio: “*(...) dichas afirmaciones pertenecen más al ámbito de subjetividad permitido en la propaganda comercial para hacer más atractivo al producto que información propiamente “objetiva y específica” sobre el producto en sí.*”. Así mismo, la

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

investigada citó dos conceptos emitidos por esta Autoridad, en los que se definieron, entre otras cosas, los mensajes subjetivos en la publicidad, como aquellos que: “(...) *no pueden ser calificados de verdaderos o falsos, pues solo son apreciaciones del anunciante respecto al producto que publicita (...)*” y “(...) *juicios o elogios que el mismo anunciante hace de sus productos y servicios (...)*”¹⁰².

Con fundamento en lo expuesto, la investigada trajo a colación una decisión de esta Autoridad en la que señaló algunos pasos a seguir para evaluar una publicidad y establecer si la misma era engañosa o no, y solicitó que se realizara dicho test a la publicidad utilizada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”; pues, reiteró que las afirmaciones cuestionadas eran subjetivas y se efectuaron para hacer más atractivo el curso, concluyendo que: “(...) *nada puede asegurar la ‘riqueza’ material a una persona por el solo hecho de hacer un curso, sino que se trata de algo ideal en atención al contenido del curso (...) que alguien se pueda convertir en una ‘máquina de hacer billetes’ es una exageración que no es susceptible de ser probada (...)*”¹⁰³.

Sobre el particular, se pronunció la investigada nuevamente en su escrito de alegatos de conclusión, señalando que, en la publicidad cuestionada suministró información cierta, comprobable y suficiente sobre el curso ofrecido, debido a que indicó: a) el valor del curso, b) las fechas límite para la inscripción, c) el objetivo del curso “*relacionado con los tips y estrategias para lograr ganancias económicas*”, y d) la persona que iba a ofrecer el curso.

De igual manera, transcribió el contenido de algunas piezas publicitarias utilizadas para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, y concluyó respecto de cada una lo siguiente:

TABLA N° 13 MENSAJE TRANSMITIDO EN LA PUBLICIDAD SEGÚN GRUPO COSSIO S.A.S.		
NÚMERO DE TABLA - PUBLICIDAD*	NOMBRE DE LA PIEZA (ALEGATOS)	CONCLUSIÓN (ALEGATOS)
TABLA 6	VIDEO DE EXPECTATIVA EN FORMATO MP4, DURACIÓN DE 1:27 MIN:	“Del cual se puede inferir y entender claramente que el contenido informa al consumidor sobre un beneficio económico que se puede obtener basado en la experiencia personal de mi mandante, puesto que además sobresale como lo indica propiamente sobre los demás influencers”.
TABLA 2	ANUNCIO 1	“Del cual se informa claramente la hora en la cual se culmina el proceso de inscripción del curso destinado a lograr un aprovechamiento de las redes sociales”.
TABLA 3	ANUNCIO 2	“Del cual se entiende e informa que: 1. La inscripción al curso se encuentra disponible por un tiempo limitado; 2. Se entregaran tips para el manejo adecuado de redes sociales; 3. Entre los beneficios del uso adecuado de las redes sociales se encuentra la monetización; 4. Es posible obtener en un tiempo próximo al seguir los lineamientos del curso un crecimiento de seguidores y un crecimiento económico personal”.
TABLA 4	ANUNCIO 3	“En el cual informa que el curso se encuentra próximo a cerrar”.
TABLA 5	PURGA MÉTODO COSSIO	“Cuyo mensaje corresponde a: 1. Indicar La fecha límite para la inscripción al curso; 2. Los resultados pueden ser visibles en unos cuantos meses; 3. El contenido del curso se encuentra desarrollado basado en las ventajas que ofrece el mundo digital y de acuerdo con la experiencia personal del señor Yeferson Cossio 4. La posibilidad de obtener beneficios económicos”.
TABLA 10	CARRITO ABIERTO	“En el cual se infiere que el mensaje consiste en: 1. Informar que el curso se encuentra basado en las estrategias personales del señor Yeferson Cossio; 2. La posibilidad de percibir ganancias de acuerdo con ciertos parámetros (seguidores y término de duración; 3. Información sobre los beneficios y posibilidades de obtener ganancias en varias redes sociales; 4. Que los beneficios que se puedan adquirir están ligados al uso adecuado de las redes sociales”.

¹⁰² Documento radicado con el número 23-188046-10 del 27 de julio de 2023. Pp. 11.

¹⁰³ Ídem. Pp. 13.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

TABLA N° 13 MENSAJE TRANSMITIDO EN LA PUBLICIDAD SEGÚN GRUPO COSSIO S.A.S.		
NÚMERO DE TABLA - PUBLICIDAD*	NOMBRE DE LA PIEZA (ALEGATOS)	CONCLUSIÓN (ALEGATOS)
TABLA 7	CARRITO ABIERTO (2)	“El cual corresponde a: 1. Informar que el curso ofrecido se encuentra basado en la experiencia personal del señor Yeferson Cossio, en el cual se enseñará la monetización y crecimiento en redes sociales; 2. La potencialidad que se encuentra en las redes sociales, pueden ser suficientes para construir un patrimonio económico importante en dos años; 3. El valor del curso”.

*Lo anterior, se incluye para identificar las piezas a las que hace referencia la investigada, debido a que algunas fueron allegadas dos veces con nombres distintos.

Concluido lo anterior, la investigada señaló que: “(...) al estudiar el contenido del curso El Método Cossio junto con las pautas efectuadas el resultado relacionado con la monetización de las redes sociales es posible de obtener bajo la exigencia de varios ítems y parámetros, cuyo cumplimiento riguroso tiene la vocación de generar ganancias económicas, como se estableció en el dictamen aportado específicamente en la respuesta numero 15 (...)”¹⁰⁴. (Subrayas fuera de texto original).

Seguido a lo expuesto, la investigada transcribió lo señalado por el perito como respuesta a la consulta formulada en el numeral 15 del dictamen, en la cual, cita y explica los contenidos del curso que están relacionados con la monetización del trabajo en redes sociales, titulados: i) configurando tus métodos de pago, y ii) llevando tus ingresos a otro nivel; y concluye [la perito]:

“(…)

Como se ha descrito anteriormente, el contenido entregado en el curso puede generar un incremento monetario para los usuarios al proporcionarles el conocimiento y las estrategias necesarias para tomar decisiones más informadas y efectivas en sus negocios o proyectos, sin embargo, es importante destacar que el éxito económico depende en última instancia de la aplicación diligente y eficaz de lo aprendido, así como de otros factores externos que pueden influir en los resultados financieros relacionados (sic) como se indicó en las respuestas a los numerales 1 al 5, puesto que depende además de los medios utilizados, la red empleada, entre otras cosas”. (Subrayas fuera de texto original).

En la misma línea, la investigada citó parte de lo señalado por la testigo que rindió declaración ante esta Autoridad, para señalar que la misma afirmó

“...
...
...”¹⁰⁵. (Subrayas fuera de texto original).

Dicho esto, los argumentos de la investigada sobre la información incluida en la publicidad del curso “Método Cossio” y si esta reúne las características señaladas en el Estatuto del Consumidor, se despacharán en los siguientes apartados, teniendo en cuenta que abordan tres asuntos a saber: i) si la información transmitida en la publicidad es objetiva o subjetiva, ii) si se utilizó un lenguaje retórico incapaz de engañar a los consumidores, y iii) si el peritaje y el testimonio incorporados a la investigación prueban que el mensaje transmitido en la publicidad indujo o no en error a los consumidores.

24.1. En cuanto al argumento de que el mensaje transmitido sobre el beneficio económico anunciado en la publicidad corresponde a información subjetiva

Así las cosas, frente a lo señalado por la investigada sobre el supuesto carácter subjetivo de las afirmaciones cuestionadas por este Despacho y de todas aquellas relacionadas con el beneficio económico que obtendrían quienes adquirieran el curso “Método Cossio”, este Despacho se atiene a lo resuelto sobre el particular en el acápite numeral 22.2.6. del presente acto administrativo, en el que se indicaron las razones por las cuales dichas proclamas y el contexto en que se incluyeron corresponden a condiciones objetivas de lo ofrecido.

¹⁰⁴ Documento radicado con el número 23-188046-51 del 11 de diciembre de 2023. Pp. 11.
¹⁰⁵ Ídem.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

En suma, este Despacho considera importante aclarar al sujeto pasivo que, afirmar en la publicidad del curso “*Método Cossio*”, beneficios como los citados en la **tabla número 12** de esta resolución, no puede considerarse algo “*ideal*”, como supone, pues, contrario a lo señalado en su escrito de defensa, el consumidor que accedió a dichas piezas publicitarias no consideró que se convertiría en una “*máquina de hacer billetes*”, pero sí, que adquiriendo el curso ganaría mucho dinero en poco tiempo (5 meses) y que con la publicación de su primer video, recuperaría lo invertido.

Tanto es así, que la misma investigada reconoce en sus alegatos de conclusión, que “*(...) el resultado relacionado con la monetización de las redes sociales es posible de obtener bajo la exigencia de varios ítems y parámetros (...)*”, con lo cual, reconoce que se trata de una promesa objetiva que debe probarse, y no de una apreciación, juicio o elogio que el anunciante hace del producto ofrecido. Razón por la cual, resulta claro que el mensaje transmitido en la publicidad del “*Método Cossio*”, sobre el beneficio económico que obtendrían quienes adquirieran el curso, corresponde a una condición objetiva que debe probarse.

Además, sobre el argumento según el cual no existe prueba, requerimiento, queja o acción extrajudicial o judicial iniciada por algún consumidor en contra de la investigada ni contra el señor **YEFERSON COSSIO** como consecuencia de la reparación, daño o peligro a alguno de sus derechos por haber tomado o cancelado el curso “*Método Cossio*”.

En este punto, es necesario tener en cuenta que el fin último que persiguen todas y cada una de las disposiciones de la Ley 1480 de 2011 y las normas que la complementan, es la defensa efectiva de los derechos de los consumidores, lo cual resulta acorde con lo previsto por el artículo 78 de la Constitución Política, conforme al cual “*La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios*”. (Resaltado fuera de texto).

La ley, según este precepto constitucional, alude, por una parte, el control de calidad de los bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la “información” que debe suministrarse al público en su comercialización. De lo anterior, se entiende que el derecho a la información y el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa como bienes jurídicos protegidos no se relacionan con un interés particular y privado, sino con los derechos de los consumidores en general, que pueden verse afectados cuando no se brinda un mensaje veraz y suficiente o que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

Por ello, en el régimen jurídico colombiano los derechos de los consumidores son tratados como derechos colectivos, intereses difusos y de un grupo que exigen protección especial.

Así, para el Despacho es claro que, en investigaciones como esta, ha de evaluarse para la toma de una decisión, si la investigada cumplió con las obligaciones establecidas en el Estatuto del Consumidor y si está a salvo la protección del interés general, por tal motivo, no es necesario establecer el daño particular y ni siquiera la queja de un consumidor.

En tal entendido, debe precisársele al sujeto pasivo que no son de recibo los argumentos esgrimidos, toda vez que, como se indicó, en este procedimiento lo que se analiza es si se cumplió o no la norma, es decir, si se incurrió o no en una conducta que atente contra el régimen de protección al consumidor, pues, no es necesaria la materialización del daño para que se entienda probada la infracción o la intención con que haya actuado el infractor. Además, el artículo 47 de la Ley 1437 de 2011, que regula el procedimiento administrativo sancionatorio no requiere los presupuestos extrañados por la investigada para el inicio de las actuaciones que adelanta esta Autoridad con el fin de garantizar los derechos de los consumidores, razón por la cual, tal argumento resulta improcedente para el caso concreto.

Ahora bien, sobre el hecho de que en la publicidad se transmitió información clara sobre: i) el valor del curso, ii) las fechas límite para la inscripción o adquisición del mismo, iii) la identidad de la persona que lo dictaría, y iv) la destinación de los recursos obtenidos con la venta; este Despacho no discute que tales datos hayan sido suministrados y, por tanto, sobre los mismos no versará el análisis que se realice para determinar si el mensaje transmitido en la publicidad resultó engañoso o no, pues además, dicha información no hizo parte del reproche efectuado en la formulación de cargos.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Por consiguiente, el análisis que se hará de cara a lo alegado por la investigada, se centrará en lo que la investigada llamó en su escrito de defensa como el objetivo del curso, que describe así: “*aprender a monetizar las redes*” y “*(...) tips y estrategias para lograr ganancias económicas*”, partiendo de que, realizado el estudio del mensaje transmitido descrito en el acápite 23.1.3.1., es este precisamente el mensaje objetivo cuestionado, pues, tal como fue transmitido en la publicidad utilizada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, pudo confundir a los consumidores sobre **lo que en realidad podrían obtener con la adquisición de dicha herramienta.**

Bajo tales consideraciones, evidenciando que el sujeto pasivo hizo el ejercicio de transcribir parte del contenido de las piezas utilizadas en el marco de la campaña con la cual ofreció el curso “*Método Cossio*” y estableció conclusiones frente al mensaje transmitido en cada una, esta Dirección empezará por pronunciarse sobre dichas conclusiones, así:

NÚMERO DE TABLA -PUBLICIDAD ¹⁰⁶	CONCLUSIÓN (ALEGATOS)	OBSERVACIONES DEL DESPACHO
TABLA N° 6 Archivo: ANUNCIO-1-CON-SUBTITULOS.mp4 Nombre: VIDEO DE EXPECTATIVA EN FORMATO MP4, DURACIÓN DE 1:27 MIN	<i>“Del cual se puede inferir y entender claramente que el contenido informa al consumidor sobre un <u>beneficio económico</u> que se puede obtener basado en la experiencia personal de mi mandante, puesto que además sobresale como lo indica propiamente sobre los demás influencers.”</i>	Este Despacho concuerda con la investigada en que <u>se ofrece un beneficio económico derivado del curso, consistente en volverse ricos.</u> También que, concluido el curso, <u>los usuarios podrán recuperar la inversión (49 dólares) con la publicación del primer video.</u> Sumado a lo cual, se indica que quien dicta el curso sabe “ <u>ganar dinero muy fácil con redes</u> ”. Y que esto es “ <u>demasiado fácil</u> ”.
TABLA N° 2 Archivo: ANUNCIO 1.mp4 Nombre: ANUNCIO 1	<i>“Del cual se informa claramente la hora en la cual se culmina el proceso de inscripción del curso destinado a lograr un aprovechamiento de las redes sociales.”</i>	Este Despacho comparte el concepto de la investigada.
TABLA N° 3 Archivo: ANUNCIO 2.mp4 Nombre: ANUNCIO 2	<i>“Del cual se entiende e informa que: 1. La inscripción al curso se encuentra disponible por un tiempo limitado; 2. Se entregaran tips para el manejo adecuado de redes sociales; 3. Entre los beneficios del uso adecuado de las redes sociales se encuentra la monetización; 4. Es posible obtener en un tiempo próximo al seguir los lineamientos del curso un crecimiento de seguidores y un <u>crecimiento económico personal</u>.”</i>	<u>NO es cierto</u> que en la pieza publicitaria se haga referencia a la entrega de tips para el manejo adecuado de las redes sociales. <u>NO se informa</u> que el beneficio económico de ganar dinero en poco tiempo, concretamente cinco (5) meses, derive del uso adecuado de las redes sociales, ni de seguir los lineamientos del curso, sino de <u>tomar el curso simplemente.</u>
TABLA N° 4 Archivo: ANUNCIO 3.mp4 Nombre: ANUNCIO 3	<i>“En el cual informa que el curso se encuentra próximo a cerrar.”</i>	Este Despacho comparte el concepto de la investigada.
TABLA N° 5 Archivo: PURGA-METODO-COSSIO.mp4 Nombre: Purga Método Cossio	<i>“Cuyo mensaje corresponde a: 1. Indicar La fecha límite para la inscripción al curso; 2. <u>Los resultados pueden ser visibles en unos cuantos meses</u>; 3. El contenido del curso se encuentra desarrollado basado en las ventajas que ofrece el mundo digital y de acuerdo con la experiencia personal del señor Yeferson Cossio 4. <u>La posibilidad de obtener beneficios económicos</u>.”</i>	<u>No se informa</u> que el curso está basado en las ventajas que ofrece el mundo digital, sino que: “ ESTAMOS EN EL MEJOR MOMENTO PARA APROVECHAR TODAS LAS VENTAJAS Y EL POTENCIAL DEL MUNDO DIGITAL ”. Se informa que: “ CON MI CURSO PUEDEN HACER BILLETE DE VERDAD ”.
TABLA N° 10 Archivo: ANUNCIO-6.mp4 Nombre: Carrito abierto	<i>“En el cual se infiere que el mensaje consiste en: 1. Informar que el curso se encuentra basado en las estrategias personales del señor Yeferson Cossio; 2. <u>La posibilidad de percibir ganancias</u> de acuerdo con ciertos parámetros (seguidores y término de duración; 3. Información sobre los beneficios y</i>	Se informa sobre la experiencia de quien dicta el curso, que indica: “ <i>yo les puedo enseñar a ganar <u>muchísimo dinero</u></i> ”. <u>NO es cierto</u> que se indique que el beneficio económico <u>depende de ciertos parámetros</u> , solo se informa que se darán tips para <u>saber</u>

¹⁰⁶ i) El número de la tabla corresponde a las que hacen parte de esta Resolución, ii) el nombre de archivo fue con el que se identificó cada pieza publicitaria al momento de remitirlas a este Despacho y se encuentra consignado en la tabla que recoge el contenido de la pieza correspondiente, y iii) y el nombre de la pieza corresponde al utilizado por la investigada en los alegatos de conclusión.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

NÚMERO DE TABLA -PUBLICIDAD ¹⁰⁶	CONCLUSIÓN (ALEGATOS)	OBSERVACIONES DEL DESPACHO
	<i>posibilidades de <u>obtener ganancias en varias redes sociales</u>; 4. <u>Que los beneficios que se puedan adquirir están ligados al uso adecuado de las redes sociales.</u>”</i>	<u>cómo monetiza cada red.</u>
TABLA N° 7 Archivo: ANUNCIO-2.mp4 Nombre: Carrito abierto (2)	<i>“El cual corresponde a: 1. <u>Informar que el curso ofrecido se encuentra basado en la experiencia personal del señor Yeferson Cossio, en el cual se enseñará la monetización y crecimiento en redes sociales</u>; 2. <u>La potencialidad que se encuentra en las redes sociales, pueden ser suficientes para construir un patrimonio económico importante en dos años</u>; 3. <u>El valor del curso.</u>”</i>	Se informa que el curso les enseñará cómo monetizar las redes sociales y crecer mucho más rápido. Se informa que con el trabajo en redes sociales pueden construir un patrimonio importante en 2 años, <u>como lo hizo quien dicta el curso.</u> Señala que <u>quienes tomen el curso se volverán ricos.</u>

Como se observa, al revisar el mensaje que –para el sujeto pasivo– transmiten las piezas publicitarias referidas en sus alegatos de conclusión, resulta claro que, de las siete (7) pautas, en cinco (5) se hace referencia al beneficio económico que obtendrían los consumidores al comprar el curso “Método Cossio”, en tres (3) se indica un término para la obtención de una ganancia monetaria, y en una (1) se indica que el curso enseñará tips sobre cómo monetizan las redes sociales, pues, aunque la investigada aduce que en la pieza “C. ANUNCIO 2”, se hace referencia a la entrega de tips, esto **no es cierto**, lo cual, se observa al revisar el contenido de la pauta, que se encuentra en la **tabla N° 3** del presente acto administrativo.

Tampoco es cierto que en alguna de las piezas publicitarias se haya indicado que el beneficio económico prometido, dependa del uso adecuado de las redes sociales o de seguir los lineamientos del curso, y esto se evidencia en las piezas publicitarias contenidas en las **tablas números 2 a 11** de esta resolución.

Así las cosas, después de revisar las conclusiones a las que llega la investigada sobre el mensaje transmitido en las piezas utilizadas para ofrecer el curso “Método Cossio”, se confirma lo señalado previamente por este Despacho y es que, la publicidad atribuyó una condición objetiva al producto, consistente en que, quienes compraran el curso obtendrían un beneficio económico importante, en un tiempo determinado o determinable, sin más condiciones para la consecución de tal resultado.

Por lo expuesto, resulta claro que tanto el argumento de la investigada para suponer que el mensaje transmitido en la publicidad revisada era subjetivo, como aquel según el cual, en algunas piezas publicitarias se indicaron las condiciones que debían cumplir los consumidores para obtener el beneficio económico ofrecido, **se alejan de la realidad**, pues, como se viene explicando, la publicidad transmitió un mensaje objetivo y ninguna de las pautas incluyó condiciones o requisitos que debieran cumplir los consumidores para incrementar sus finanzas, diferentes a la realización del curso. Por consiguiente, estos argumentos no tienen facultad de prosperar y serán desestimados.

24.2. En cuanto al argumento de que se utilizó un mensaje retórico incapaz de engañar a los consumidores

De otra parte, sobre el hecho de que en las piezas publicitarias revisadas se haya utilizado un lenguaje retórico o figuras como la hipérbole, este Despacho reitera que, el hecho de utilizar proclamas retóricas en la publicidad para llamar la atención de los consumidores o para persuadir a las personas con el fin de que adquieran un bien o servicio, no implica que pueda transmitirse un mensaje confuso, impreciso o insuficiente, capaz de confundir a los consumidores sobre las características objetivas del producto ofrecido, pues, el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011, es claro en señalar que, las condiciones objetivas que se atribuyen a los bienes o servicios publicitados, obligan al anunciante. De manera que, corresponde a este probar la existencia de dichos atributos.

En la misma línea, cuando se hace uso de hipérboles en la publicidad, estas exageraciones deben ser de tal índole que para el consumidor resulte claro que se trata de un resultado figurado y no de algo que en realidad pueden lograr con el uso del producto. De manera que, tratándose de los beneficios que dice haber obtenido quien ofrece el curso, y que muestra en la publicidad, afirmando que llegar a estos **no le llevó mucho tiempo ni implicó el cumplimiento de condiciones especiales**, transmite el mensaje de que los resultados ofrecidos en la publicidad son reales y alcanzables dentro del término informado, con lo cual, se descarta que se haya tratado de una hipérbole.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Sumado a lo expuesto, este Despacho insiste en que, haber utilizado la imagen de un influenciador que comparte constantemente el éxito económico que tiene y la vida de lujos que lleva gracias a su trabajo en redes sociales para que transmitiera este mensaje con una comunidad que ha creado lazos emocionales con él y confía en su mensaje, pero que —además— lo ven como un modelo a seguir, lo que hizo fue reforzar en su audiencia la creencia de que adquirir el curso los acercaría al éxito económico y al estilo de vida del influenciador.

Por consiguiente, los argumentos tendientes a señalar que el mensaje transmitido en la publicidad era subjetivo y como consecuencia del uso de un lenguaje retórico o basado en ejemplos exagerados, resultan infundados y, por tanto, incapaces de alterar el juicio de responsabilidad.

24.3. En cuanto al argumento de que el peritaje y el testimonio de una de las consumidoras, dejan claro que el mensaje transmitido en la publicidad no indujo en error a los consumidores

Por otra parte, se procederá a revisar lo señalado por el perito sobre la posibilidad de que el curso “*Método Cossio*” —por sí mismo— garantizará a los consumidores la obtención de ganancias económicas como las ofrecidas en la publicidad, y lo señalado por la testigo sobre su experiencia con la adquisición de tal herramienta.

Al respecto, advierte este Despacho que, la investigada trae a colación lo señalado por el perito como respuesta a la pregunta número 15 del cuestionario, para señalar que “(...) la ganancia económica mediante el uso de las redes sociales indicada tanto en la publicidad como en el contenido del curso es cierta, debido a la posibilidad de generación, los métodos de pago, existentes en las plataformas y la interacción de las mismas”¹⁰⁷. (Subrayas fuera de texto original).

Por consiguiente, este Despacho revisó el documento que recoge las preguntas formuladas al perito y las respuestas otorgadas por esta, entre las cuales, se encuentra la referida por la investigada, que consiste en: “Indíquele a este Despacho si los módulos y contenido entregados en el curso Método Cossio aplicados adecuadamente genera un incremento monetario para los usuarios”. (Subrayas fuera de texto original).

Como se observa, desde el planteamiento de la pregunta, se indica la necesidad de que los contenidos del curso se apliquen “*adecuadamente*”, para conseguir un beneficio económico derivado del uso de las redes sociales. Sin embargo, el término *uso adecuado* no es explicado, ni al momento de plantear la pregunta, ni en la respuesta suministrada por el perito.

En la misma línea, el perito señala sobre la posibilidad de obtener un beneficio económico después de adquirir y tomar el curso “*Método Cossio*”, así:

*“La relación entre el contenido entregado en un curso y el incremento monetario para los usuarios se basa en la puesta en práctica del conocimiento y las estrategias compartidas por el Señor Cossio. El curso impartido proporciona información a partir de las estrategias de monetización probadas por el señor Cossio que se ha establecido como referente en redes sociales y sus conocimientos están basados en la experiencia. Los módulos referentes a monetización son los siguientes (...)”*¹⁰⁸. (Subrayas fuera de texto).

Según lo anterior, implica que, los usuarios incrementarían sus recursos económicos si ponían en práctica el conocimiento y las estrategias compartidas en el curso, basadas en la experiencia de la persona encargada de dictarlo, quien se ubica como un referente en redes sociales y que en varias de las piezas publicitarias hace alusión a las propiedades lujosas que tiene y los altos recursos económicos que dice haber obtenido por su actividad como influenciador. Afirmación a la que llega, según indica, después de revisar los módulos del curso relacionados con la monetización y que corresponden a: i) configurando tus métodos de pago, ii) método de monetización con Facebook, y iii) llevando tus ingresos a otro nivel, que explica en los siguientes términos:

“- Configurando tus métodos de pago: como su nombre lo indica, ofrece herramientas por medio de las cuales se les enseña a los usuarios del curso como crear tipos de cuenta que facilitan los pagos que se llegaren a recibir. De manera que, se enseña a crear cuentas en

¹⁰⁷Documento radicado con el número 23-188046-51 del 11 de diciembre de 2023. Pp. 11.

¹⁰⁸ Documento radicado con el número 23-188046-37 del 29 de septiembre de 2023. Pp. 21-22.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Payoneer y cómo sacar una tarjeta de dicha empresa que presta servicios de pago digital y proporciona capital de trabajo.

- *Método de monetización con Facebook: el cual se desarrolló de manera práctica con la tercera persona que adquirió el curso, la explicación de las políticas aplicables en la red social para evitar restricciones y proteger la cuenta, tips para construir comunidad e interactuar con la audiencia.*

- *Llevando tus ingresos a otro nivel: cómo funciona la monetización en redes, cómo se activa la monetización en Youtube, cómo subir un video a Youtube, cómo se administra Youtube desde el celular, Google Adsens, cómo activar la suscripción en Facebook, el trámite del formato W 8Bem, la negociación de las pautas publicitarias, recomendaciones contractuales, los ítems para cobrar por pauta publicitaria, la creación del portafolio publicitario correctamente, cómo expandir la marca o contenidos de marca, consejos para iniciar a utilizar las redes sociales, desde una perspectiva personal, a micro influenciadores, recomendaciones legales para la marca, cómo realizar un Giveaway correctamente, y la habilitación de monetización en Facebook.* (Subrayas fuera de texto).

La lectura del aparte antes transcrito, permite concluir que, los módulos del curso “Método Cossio” relacionados con la monetización del trabajo en redes sociales, contienen información de: **i)** qué tipos de cuentas favorecen el recaudo de dinero a través de estos canales, **ii)** las políticas establecidas en diferentes redes sociales para monetizar el trabajo realizado en las mismas, **iii)** tips y recomendaciones para crear comunidades en redes sociales y que servirían para convertirse en micro influenciadores, **iv)** recomendaciones contractuales, **v)** recomendaciones para realizar concursos en redes, y **vi)** cómo crear un portafolio publicitario.

Concluida la explicación de los contenidos del curso relacionados con la monetización del trabajo realizado en redes sociales, el perito señaló:

“(…)

Como se ha descrito anteriormente, el contenido entregado en el curso puede generar un incremento monetario para los usuarios al proporcionarles el conocimiento y las estrategias necesarias para tomar decisiones más informadas y efectivas en sus negocios o proyectos, sin embargo, es importante destacar que el éxito económico depende en última instancia de la aplicación diligente y eficaz de lo aprendido, así como de otros factores externos que pueden influir en los resultados financieros relacionados como se indicó en las respuestas a los numerales 1 al 5, puesto que depende además de los medios utilizados, la red empleada, entre otras cosas. (Subrayas fuera de texto original).

Como se observa, el mismo perito reconoce que, si bien el contenido del curso **puede** servir a las personas para obtener beneficios económicos derivados del trabajo en redes sociales, señala que el éxito económico depende, **tanto de la aplicación diligente y eficaz de lo aprendido**, como de **factores externos** que dice haber explicado en la respuesta a las preguntas 1 a 5 del cuestionario.

Con ocasión a lo anterior, este Despacho revisó lo señalado por el perito como respuesta a las preguntas antes citadas, evidenciando que se trata de una explicación sobre cómo se puede ganar dinero con publicaciones realizadas en TIK TOK, KWAI, INSTAGRAM, FACEBOOK y YOUTUBE, aclarando, entre otras cosas, aspectos como: el mínimo de seguidores que debe tener una persona para empezar a monetizar contenidos en las diferentes redes, el número de visitas que debe tener un video o publicación dentro de un tiempo determinado y las características que deben cumplir para generar ganancias traducidas en dinero.

Por todo lo expuesto, este Despacho no discute que el curso incluyera información relacionada con la monetización en diferentes redes sociales, algunas recomendaciones para lograr un crecimiento en el número de seguidores, y aspectos sobre contratación. Sin embargo, esto no implica que quien adquiría la herramienta y accediera a los contenidos del curso, iba a lograr resultados como los prometidos en la publicidad, esto es, un incremento importante de su patrimonio en cinco (5) meses, o la recuperación de la inversión (49 dólares) con la publicación del primer video.

Lo anterior, implicaría desconocer que hay otros factores a tener en cuenta para que los resultados como estos puedan alcanzarse, lo cual pasa con el ejercicio de cualquier oficio, actividad o profesión, pues, el hecho de que existan artistas, deportistas, abogados o periodistas, más exitosos que otros, no implica que si ellos dictan un curso sobre el ejercicio de su actividad, oficio o profesión dando recomendaciones sobre el particular, puedan afirmar que quienes tomen dicho curso tendrán el mismo éxito de quien lo dicta.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

Bajo esta óptica, al revisar la declaración rendida por la testigo interrogada en el marco de la presente investigación, por solicitud de la investigada, quien adquirió y realizó varios módulos del curso, se evidencia que, al preguntarle: [REDACTED]”

De igual manera, al indagar: [REDACTED]”. (Subrayas fuera de texto).

A partir de lo anterior, puede inferirse que una de las motivaciones importantes para quienes tomaron el curso, **fueron los ingresos económicos que podrían adquirir del trabajo en redes sociales**, viendo el estilo de vida que lleva el influenciador empleado por la investigada en su publicidad y que mostraba constantemente los carros de lujo que tenía, altas sumas de dinero en efectivo y otras propiedades, para indicar que dichos recursos derivaban de su trabajo en redes sociales y sería lo que podrían obtener quienes adquirieran dicha herramienta.

Acto seguido, se indagó a la testigo si obtuvo el resultado esperado¹¹¹, a lo cual respondió: [REDACTED] (...).” (Subrayas fuera de texto).

No obstante, cuando se preguntó a la testigo si ese incremento en el número de seguidores le había significado alguna ganancia económica, la misma indicó¹¹³: [REDACTED] (Subrayas fuera de texto).

Así las cosas, al revisar el testimonio de la persona que adquirió y realizó parte del curso “*Método Cossio*”, se advierte que la misma aduce haber obtenido un incremento significativo en el número de seguidores, **sin que dicho incremento le hubiera significado una ganancia económica**, y aunque señala que conoció testimonios de personas que tomaron el curso y lograron monetizar en redes sociales, también indica que **tales personas estaban en un estado más avanzado al suyo**, sin aclarar si iniciaron el curso con más seguidores o conocimientos adquiridos previamente.

Por otra parte, cuando se indagó a la testigo sobre [REDACTED]”. (minuto 18:48 a 19:30).

Sin embargo, al revisar el mensaje transmitido en la pieza publicitaria referida por la testigo (tabla N° 2 del presente acto administrativo), no se evidencia información sobre la entrega de tips en el marco del curso, únicamente la indicación de que éste enseñaría como sacar provecho de las redes sociales, y que las inscripciones estaban próximas a vencer; lo cual, genera dudas sobre el mensaje que recuerda haber recibido la testigo en la publicidad del curso.

En línea con lo anterior, cuando la apoderada de la investigada, preguntó a la testigo sobre [REDACTED]

¹⁰⁹ Video que recoge el desarrollo del testimonio rendido el 26 de septiembre de 2023, por una consumidora usuaria del curso “Método Cossio”, radicado con el número 23-188046-39 del 11 de octubre de 2023. (minuto 11:40).
¹¹⁰ Ídem. (minuto 12:02)
¹¹¹ Video que recoge el desarrollo del testimonio rendido el 26 de septiembre de 2023, por una consumidora usuaria del curso “Método Cossio”, radicado con el número 23-188046-39 del 11 de octubre de 2023. (minuto 12:30).
¹¹² Ídem. (minuto 13:50).
¹¹³ Ídem. (minuto 14:55).

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

[REDACTED]

[REDACTED] (minuto 20:30 a 21:36). Pero —se reitera — ninguna de las piezas publicitarias utilizadas para ofrecer el curso “Método Cossio”, contenía información sobre la posibilidad de aprender acerca de edición de fotos o interacción con los seguidores.

De igual manera, advierte este Despacho que, aunque la apoderada de la investigada preguntó a la testigo [REDACTED], lo que muestra una clara confusión de la declarante al momento de atender la pregunta y, por tanto, falta de precisión sobre el momento y el canal a través del cual recibió la información referida.

Sobre el particular, se destaca el hecho de que, [REDACTED]
[REDACTED].

Bajo los parámetros anteriores, este Despacho al verificar la calidad del testimonio, encuentra que esta testigo es una fiel admiradora del influenciador. Por lo que para el Despacho surgen dudas respecto de su imparcialidad debido a la influencia generada de éste con la testigo.

En este punto, el Despacho debe señalar que tanto la investigada como la Entidad pueden acudir a los medios admisibles por el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y del Código General del Proceso, dentro de los cuales se encuentra la inspección, los documentos, **los testimonios**, los indicios, entre otros y, en general, cualquier otro medio que resulte útil para la formación del convencimiento del fallador.

De esta manera, tenemos que, en materia de protección al consumidor no se establece una tarifa legal. Por el contrario, se establece el principio de libertad probatoria en virtud del cual, si las pruebas son pertinentes, útiles y conducentes deberán ser valoradas en la investigación, bajo las reglas de la sana crítica y ser apreciadas en su conjunto, tal como lo dispone el artículo 176 del Código General del Proceso que señala:

“Artículo 176. Apreciación de las pruebas.

Las pruebas deberán ser apreciadas en conjunto, de acuerdo con las reglas de la sana crítica, sin perjuicio de las solemnidades prescritas en la ley sustancial para la existencia o validez de ciertos actos.

El juez expondrá siempre razonadamente el mérito que le asigne a cada prueba”.

Por tal motivo, y en consideración a la no certeza de la imparcialidad de la testigo no se tendrán en cuenta este en la presente actuación, pues ésta se encuentra en circunstancias que afectan su credibilidad o imparcialidad¹¹⁴, en razón de la influencia que el influenciador le ha generado por considerarlo como una persona a seguir.

Sobre el testimonio la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia ha señalado lo que a continuación se transcribe:

“Como es bien sabido, la atendibilidad de la prueba testimonial depende en buena medida de que las declaraciones rendidas sean responsivas, condición que ha de entenderse satisfecha cuando ... las respectivas contestaciones se relaten concienzudamente..., relato que por lo tanto debe incluir ... la expresión de las circunstancias de tiempo, modo y lugar en que ocurrió el hecho, y la explicación concerniente al lugar, modo y tiempo como el testigo tuvo conocimiento del mismo”, toda vez que solamente así, explicando cómo de qué

¹¹⁴ Artículo 211 del Código General del Proceso.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

*manera tuvo el declarante conocimiento del hecho acerca del cual testifica, podrá el juzgador apreciar la veracidad con que el testimonio se produce y si realmente dicho declarante tiene o no el conocimiento que se atribuye, **resultado al que no es fácil arribar pues supone comprobar, ante esa información así suministrada, si el testigo declaró sobre hechos que pudieron caer bajo la acción de sus sentidos, si apoya o no su dicho en observaciones personales suyas, si la declaración resulta verosímil por no contrariar los dictados del sentido común ni las leyes elementales de la naturaleza y, en fin, si esa misma declaración, además de original y persistente, es consonante con el resto del material probatorio obrante en el proceso. ..., preciso es no olvidar que las declaraciones efectuadas, sea para acogerlas o para desecharlas han de tomarse en su integridad (...)**”¹¹⁵.*

En otra de las decisiones de esta Corporación señaló: *“La ley no impide que se reciba la declaración de un testigo sospechoso, pero la razón **y la crítica del testimonio aconsejan que se le aprecie con mayor severidad, que al valorarla se someta a un matiz más denso que aquel por el que deben pasar personas libres de sospecha**”*¹¹⁶. Así como también que, *“**El valor probatorio de toda declaración de un testigo sospechoso** de antemano se haya contrarrestado por la suposición de que sus afirmaciones no son verídicas y, por consiguiente, por sí solos, **jamás pueden producir certeza en el juez. Lo cual autoriza a decir que lo más aconsejable es que el testimonio sospechoso deba analizarse de cara a los demás medios de convicción**, para así establecer si éstos, ofreciéndole respaldo, hacen evanescente la incredulidad”*¹¹⁷. (Destacados fuera de texto).

En línea con lo anterior, este Despacho considera necesario destacar que, la valoración del testimonio rendido por una de las compradoras del curso “*Método Cossio*” no puede otorgar pleno convencimiento a esta Instancia, debido a que se trata de una seguidora del señor **COSSIO**, quien —como se viene aclarando— tiene la capacidad de influir en las decisiones de las personas a las que llega a través de sus redes sociales, con ocasión a la conexión emocional derivada de la admiración que sienten los consumidores por éstos y a la cercanía que crea con los mismos. Además, que esto sumado a que no existen pruebas en el expediente donde den cuenta de las afirmaciones realizadas en las piezas publicitarias cuestionadas.

Esto, sumado a lo señalado por el perito, quien indicó que la obtención del beneficio económico ofrecido en la publicidad del curso “*Método Cossio*”, dependía de la **aplicación diligente y eficaz de lo aprendido**, así como, de **otros factores externos**; confirma lo que este Despacho ha venido indicando y es que, los resultados prometidos en las piezas revisadas, estaban supeditados a factores adicionales **que no fueron indicados en la misma publicidad**, con lo cual, se transmitió un mensaje que no se ajusta a la realidad, dado que las afirmaciones objetivas empleadas no tuvieron un verdadero respaldo que demostrara y sustentara que los consumidores podían volverse ricos en redes sociales, en un lapso de cinco meses, que si compraban el curso se “*tapaban*” en seguidores y en dinero y que podían hacer “*billete*” de verdad.

En tal entendido, se encuentra acreditado que la investigada incurrió en una vulneración a lo dispuesto en los artículos 29 y 30 del Estatuto del Consumidor, puesto que las afirmaciones objetivas realizadas sobre los beneficios, efectos y atribuciones del denominado curso “*Método Cossio*”, no fueron comprobadas, en atención que no fueron soportadas las proclamas imputadas.

De igual manera, se advierte que la conducta desplegada por el sujeto pasivo devino, a su turno, en una infracción a lo establecido en el literal a) del numeral 2.1.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, en la medida en que las indicaciones sobre las características del producto objeto de estudio, en particular, los resultados que pueden esperarse de su utilización y las características esenciales de este, no se encuentran demostradas.

Sobre este último aspecto, debe hacerse hincapié en que cuando se hacen proclamas que aluden a determinados resultados objetivos por el uso de un producto, es necesario contar con un respaldo previo a su comercialización de manera que, resulta razonable que la prueba sobre las bondades atribuidas la tenga quien realiza los ofrecimientos, pues, de no ser así, de no conocer el anunciante

¹¹⁵ CORTE SUPREMA DE JUSTICIA, Sala de casación Civil, Sentencia de agosto 11 de 1992. Sentencia que a su vez fue mencionada por el Consejo de Estado en sentencia del 19 de julio de 2007. Radicación número 68001-23-15-000-2006-02791-01.
¹¹⁶ CORTE SUPREMA DE JUSTICIA, Sala de Casación Civil, Sentencia de junio 8 de 1982. Sentencia que a su vez fue mencionada por el Consejo de Estado en sentencia del 19 de julio de 2007. Radicación número 68001-23-15-000-2006-02791-01
¹¹⁷ CORTE SUPREMA DE JUSTICIA, Sala de casación Civil, sentencia de octubre 21 de 1994. Sentencia que a su vez fue mencionada por el Consejo de Estado en sentencia del 19 de julio de 2007. Radicación número 68001-23-15-000-2006-02791-01

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

las características y los verdaderos atributos del producto que exhibe al público, inclusive, desde antes de entrar a comercializarlo, la confianza del consumidor en la veracidad del mensaje resultaría defraudada.

En este orden de ideas, si se tiene en cuenta tanto la Sentencia C-1141 de 2000¹¹⁸, como los mandatos normativos referidos y, adicionalmente, las valoraciones realizadas para el caso concreto, resulta totalmente fundado concluir **que es a la investigada** a quien le corresponde asumir **la carga de la prueba** respecto a la efectividad del producto, correspondiéndole probar la veracidad de la información objetiva suministrada a los consumidores, ya que dicha información resulta vital para adoptar la decisión de comprar un producto.

Carga probatoria que debe dirigirse a demostrar los elementos objetivos de la información que se suministré sobre un producto, por cuanto sólo respecto de estos es posible transmitir información veraz y real o, por el contrario, engañosa o no coincidente con la realidad.

En este punto, resulta importante aclarar que, crear una estrategia publicitaria teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo al que va dirigido el producto, no implica un actuar engañoso o una vulneración a las normas de protección al consumidor, lo reprochado en este caso es sacar ventaja de tales necesidades para difundir un mensaje engañoso, valiéndose de la influencia que tiene quien transmite el anuncio y lo que representa para los receptores, con el fin de hacerlo creíble y obtener un beneficio de esto.

25. Conclusiones del Despacho

Una vez revisado el cargo formulado a la investigada, de cara al material probatorio incorporado al sumario, los argumentos de defensa planteados por el sujeto pasivo, y el papel de la persona utilizada para publicitar el curso “*Método Cossio*”, este Despacho llegó a las siguientes conclusiones:

- 1. Tanto los anunciantes que utilizan influenciadores para publicitar sus productos, como estos últimos, tienen una responsabilidad con la comunidad a la que dirigen sus anuncios, debido a la confianza que sus seguidores depositan en ellos, a la conexión emocional que han generado y a que los ven con admiración o con la ilusión de alcanzar lo que han conseguido, ya sea una imagen agradable, éxito profesional, o un estilo de vida suntuoso.
- 2. La publicidad utilizada por la investigada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, incluye afirmaciones objetivas sin soporte de veracidad, es decir, engañosas; que daban la idea de que comprar el curso permitiría a las personas hacerse ricas en poco tiempo y recuperar la inversión con la publicación del primer video.
- 3. La investigada se valió de la imagen del influenciador **YEFERSON COSSIO**, y la confianza depositada en él por sus seguidores, para reforzar el deseo de éstos de alcanzar el estilo de vida que muestra en sus redes sociales, transmitiendo el mensaje de que adquirir el producto ofrecido los llevaría a la vida que deseaban.

Por todo lo expuesto, este Despacho encuentra probado que la investigada **vulneró lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con lo dispuesto en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia**, razón por la cual se procederá a imponer la sanción administrativa a que haya lugar, de conformidad con lo establecido en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, y teniendo en cuenta las particularidades del caso bajo estudio.

¹¹⁸ Cuando la Corte Constitucional se refirió a la dimensión procesal en materia de Derecho del Consumo, hizo énfasis en que es una normatividad de especial protección las cargas procedimentales impuestas al consumidor, que no podían ser tales que obstruyeran el acceso a la justicia de estos. Así, el tradicional diseño para imputar responsabilidad a algún sujeto sólo se vería modificado en todo aquello que resultara ser excesivo para el consumidor (v.gr. la prueba de elementos técnicos y especializados). En esta sentencia sobre la carga de la prueba se expresó: “(...)El empresario profesional, en este caso, es el sujeto que debe enfrentar y soportar un juicio de imputación de responsabilidad, no por tratarse propiamente de un riesgo de empresa, sino fundamentalmente por el hecho de haber puesto en circulación un producto defectuoso. El defecto cuya prueba compete al perjudicado, no es el error de diseño o intrínseco del producto, cuyo conocimiento difícilmente puede dominar o poseer el consumidor; lo es la inseguridad que se manifiesta con ocasión del uso al cual está destinado. Probado el defecto resulta razonable suponer que la responsabilidad corresponde al empresario que controla la esfera de la producción, la organiza, dirige y efectúa el control de los productos que hace ingresar al mercado y, por ende, para liberarse debe éste a su turno demostrar el hecho que interrumpe el nexo causal. (...) La posición del consumidor no le permite conocer en detalle el proceso de producción, más aún si éste se desarrolla en condiciones técnicas que solamente son del dominio del empresario industrial. La ley, por lo tanto, desconoce las circunstancias de inferioridad del consumidor cuando, en estos supuestos, exige a la persona perjudicada con un producto defectuoso, puesto en circulación por un empresario profesional, cargas adicionales a la prueba del daño, del defecto y del nexo causal entre este último y el primero, puesto que acreditado este extremo, corresponderá al empresario demostrar los hechos y circunstancias que lo eximan de responsabilidad y que, en su caso, conforme a las reglas legales y a las pautas jurisprudenciales, le permitan excluir la imputabilidad causal del hecho dañoso sufrido por aquélla.”[Corte Constitucional. Sentencia C-1141 del 30 de agosto de 2000. Expediente D-2830. Magistrado ponente: Eduardo Cifuentes Muñoz.]

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

VIGÉSIMO SEXTO: Sanción Administrativa

Encontrándose demostrado el incumplimiento por parte de **GRUPO COSSIO S.A.S.**, identificada con NIT. 901.393.536-1, de lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con lo señalado en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia, se debe imponer una sanción pecuniaria en los términos señalados en el Estatuto del Consumidor¹¹⁹.

Para efectos de la graduación de la multa deberá atenderse a las particularidades del presente caso, de cara a los criterios establecidos en el parágrafo del artículo 61 de la Ley 1480 del 2011, que corresponden a: **i)** el daño causado a los consumidores; **ii)** la persistencia en la conducta infractora; **iii)** la reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor; **iv)** la disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores; **v)** la disposición o no de colaborar con las autoridades competentes; **vi)** el beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor o para terceros por la comisión de la infracción; **vii)** la utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus efectos; y **viii)** el grado de prudencia o diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas pertinentes.

Teniendo que, aunque este Despacho revisará los ocho (8) criterios para fijar una sanción ajustada a derecho, y en la que se observen los principios de proporcionalidad y razonabilidad, la participación de los mismos dependerá de su pertinencia frente a los hechos probados. De manera que, en la tasación de la multa, algunos afectarán directamente el valor de la misma y otros serán descartados por su incapacidad de alterar la estimación cuantitativa.

Así, teniendo en cuenta que el régimen sancionatorio aplicable se rige por lo establecido en la Ley 1480 de 2011, es imperativo para este Despacho especificar la razón de la agravación en el monto de la sanción a imponer a la parte investigada. Dicha decisión se basa en el criterio de **daño a los consumidores**, conforme lo estipula el numeral 1º del parágrafo 1º del artículo 61 del Estatuto del Consumidor, y se justifica de la siguiente manera:

La investigación ha evidenciado que la publicidad del producto prometía beneficios desproporcionalmente, superiores a los que realmente ofrece, generando expectativas no realistas a los consumidores. Por lo que, teniendo en cuenta la falta grave de incurrir en publicidad engañosa y subrayando la importancia de la veracidad de la información proporcionada a los consumidores a través de su publicidad. Al vulnerarse este principio, se incurre en un daño directo a la confianza y a las decisiones de consumo del público.

Por consiguiente, un aspecto importante a considerar en el estudio de este criterio, es la forma en que la investigada construyó la campaña publicitaria del curso “*Método Cossio*”, aprovechándose de la influencia que el señor Cossio tiene en sus seguidores, para apuntar a sus anhelos y aspiraciones internas, y crear la ilusión de que el producto ofrecido les acercaría a una vida como la que muestra el influenciador en sus redes sociales, cuando no fue así; lo cual, vulneró las expectativas de quienes adquirieron el curso para obtener estos beneficios y con ello, sus intereses emocionales.

Además, el uso de esta estrategia de marketing implicó la promoción del producto amplificando el alcance y efecto de la publicidad engañosa. El impacto de esta práctica es significativo debido a la confianza y credibilidad que los consumidores depositan en las recomendaciones de figuras públicas o personas con influencia en redes sociales. Esto no solo agrava el daño por la difusión ampliada de publicidad engañosa, sino que también explota la relación de confianza entre influenciadores y su audiencia.

Así mismo, la magnitud de daño se ve intensificada por el elevado número de consumidores que fueron inducidos en error, reflejando la amplitud del impacto negativo generado por las prácticas de la investigada. En efecto, se tendrá en cuenta que el actuar de la investigada vulneró las expectativas creadas en **aproximadamente más de veintitrés mil trescientas (23.300)**

¹¹⁹ Reglamentado por el **Artículo 1º del Decreto 074 de 2012: Criterios para graduar las sanciones administrativas**. “Para efectos de imponer las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, la Superintendencia de Industria y Comercio aplicará los criterios establecidos para la graduación de las multas, previstos en el parágrafo 1º del mismo artículo”.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

personas¹²⁰, que adquirieron el curso con base en una promesa investigada, valiéndose de la conexión emocional que habían creado con el señor **YEFERSON COSSIO**, reforzando la idea que tienen quienes siguen influenciadores, de querer obtener los beneficios de los productos que usan, imitar su comportamiento o adoptar sus hábitos, les llevarán al mismo resultado; lo cual —se reitera— además de mentiroso, resulta irresponsable.

Situación que de suyo implica una afectación directa a los derechos de los consumidores, la cual debe tener como consecuencia la imposición de una sanción que se armonice con la gravedad de la conducta, en tanto que para la realización de la misma se vieron afectados todos los consumidores que accedieron al curso. Este factor resalta la relevancia social del caso y la necesidad de imponer medidas correctivas y sancionatorias. Razón por la cual, este criterio se tendrá en cuenta en su contra para tasar la sanción a imponer.

En lo relacionado con la **persistencia de la conducta infractora** debe tenerse en cuenta que, el concepto “*persistencia*” hace alusión a la duración en el tiempo que se puede predicar respecto del actuar desplegado por un productor o proveedor que resulta contrario a las normas de la Ley 1480 de 2011 —Estatuto del Consumidor—. En ese sentido, considerando que este criterio es aplicable, únicamente si se acredita que la conducta infractora se mantuvo en el tiempo, y evidenciando que el sujeto pasivo afirmó haber publicitado el curso hasta el 15 de junio de 2022, a través de las piezas revisadas, no hay lugar a valorar este criterio para la dosificación de la sanción.

Ahora bien, en lo que atañe a la **reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor**, este Despacho no encontró que la investigada haya sido previamente sancionada, de conformidad con la información consignada en el Sistema de Trámites y Gestión Documental de esta Entidad, razón por la cual este criterio no será tenido en cuenta al momento de graduar de la sanción.

De otra parte, en cuanto al criterio de **disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores**, esta Dirección debe indicar que, desde la misma concepción de las piezas publicitarias utilizadas por la investigada para ofrecer el curso “*Método Cossio*”, su intención fue sacar provecho de la confianza depositada por los consumidores en el señor **YEFERSON COSSIO**, generando publicidad engañosa para que compraran el curso. De manera que, aún después de haberlo vendido en estas condiciones, no se evidencia alguna acción que mitigara la defraudación que pudieron haber sentido los compradores cuando evidenciaron que los resultados prometidos no se materializaban, razón por la cual, este criterio se tendrá en cuenta en su contra al momento de tasar la sanción a imponer.

En lo que respecta al **beneficio económico que se hubiera obtenido para el infractor o para un tercero por la comisión de la infracción demostrada**, se reitera lo señalado por esta Delegatura en sede de segunda instancia, en el sentido de aclarar que, el cálculo efectuado para determinar el beneficio económico obtenido por la investigada, no se refiere exclusivamente a la utilidad percibida, ya que, para determinar el beneficio económico no resulta lógico suponer que la dosimetría de la sanción se fundamente únicamente en el beneficio contable¹²¹.

Por tal motivo, debido a que el artículo 61 del Estatuto del Consumidor lo estableció como uno de los criterios de dosificación de la sanción, y lo procedente es la verificación de su existencia y no su cuantificación, este Despacho considera que, en el presente caso se encuentra acreditado que la investigada vendió el curso “*Método Cossio*” **aproximadamente a más de veintitrés mil trescientas (23.300)** personas que sufragaron entre \$184.142 y \$192.227¹²² para la época de los hechos, cada una; y sin que sea necesario establecer el lucro que obtuvo por el desarrollo de la actividad comercial, resulta claro que la investigada obtuvo un beneficio económico a partir de la publicidad engañosa utilizada para ofrecer el producto referido, por lo que, este criterio se tendrá en cuenta en su contra al momento de dosificar la multa a imponer.

Por otra parte, en lo que atañe a la **utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus efectos**,

¹²⁰ Documento Excel denominado “*Listado de compradores*”, allegado como anexo al documento radicado con el número 23-188046-3 del 12 de mayo de 2023.

¹²¹ Resolución SIC 60184 del 13 de septiembre de 2016. Por la cual se resuelve un recurso de apelación.

¹²² Teniendo en cuenta que el valor del curso era de 49 dólares, y el valor que tenía esta divisa en Colombia entre el 20 de abril y el 15 de junio de 2022, fechas en las cuales se habilitaron las inscripciones al curso de acuerdo con la información suministrada por la investigada en la respuesta radicada con el número 23-188046-3 del 12 de mayo de 2023 (pág. 3), según DÓLAR-COLOMBIA, de acuerdo con la información publicada en <https://www.dolar-colombia.com/ano/2022>.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

este Despacho debe indicar que este criterio no tiene facultad de alterar la graduación de la sanción, toda vez que, no existe en el expediente prueba de su ocurrencia.

Sobre la **disposición o no de colaborar con las Autoridades**, este Despacho debe poner de presente que, si bien el marco normativo respecto de la dosimetría sancionatoria en protección al consumidor en lo referente a este criterio no ha sido decantado, en desarrollo de la discrecionalidad dispuesta en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, se ha entendido que la Autoridad puede conceder beneficios a las personas naturales o jurídicas que hubieren cometido una conducta que viole las normas de protección al consumidor, siempre que, por ejemplo, los investigados informen la existencia de la conducta infractora, así como, en los casos en que exista aceptación de cargos durante el término de traslado del acto administrativo que da inicio a la investigación.

Así, para esta Autoridad dentro del modelo de beneficios podrá determinarse si es o no procedente la aplicación de la sanción administrativa contenida en el numeral 1° del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, de conformidad con las circunstancias particulares del caso, el material probatorio y la gravedad de la conducta, por lo que, en caso de que la misma no sea aplicable a la situación específica, deberá la administración en desarrollo de sus obligaciones y competencias aplicar alguna de las sanciones expuestas en los numerales 2, 3, 4, 5 o 6 del mismo artículo.

En todo caso este Despacho ha entendido que establecerá si hay lugar a la obtención de los beneficios anteriormente descritos de manera armónica con lo establecido en el parágrafo 1 del artículo 61, que refiere a los criterios para su dosificación en el desarrollo del poder sancionatorio en materia de protección al consumidor.

La aplicación del beneficio anteriormente descrito deberá ser estudiado de manera armónica con la cesación de los efectos producidos a los consumidores en razón al problema jurídico en estudio, así como, el esclarecimiento de los hechos y la represión de las conductas, entendiendo que dicha colaboración con las autoridades deberá sumarse no solo a la aceptación de cargos sino al suministro de información y de pruebas que permitan establecer la existencia, modalidad, duración y efectos de la conducta, lo cual, deberá ser estudiado de acuerdo con la oportunidad procesal en que las autoridades reciban dicha colaboración y más allá del cumplimiento de sus obligaciones, se revisarán actuaciones adicionales que demuestren el cumplimiento o aplicación del presente criterio a su favor.

Por todo lo expuesto, evidenciando que el sujeto pasivo no mostró disposición de colaborar con esta Autoridad en el desarrollo de la investigación adelantada en su contra, pero tampoco, ejerció conductas tendientes a torpedear o dilatar el desarrollo de la actuación, este criterio no será aplicado.

Ahora, es importante señalar que para este Despacho el modelo anteriormente descrito de beneficios es también aplicable lo descrito en el numeral 8 del parágrafo del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, correspondiente al **grado de prudencia o diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas pertinentes**, respecto del cual, esta Autoridad ha entendido que la prudencia y diligencia podrá ser aplicada a su favor, con la demostración de haber incluido en su modelo de negocio, guías o similares, de buenas prácticas comerciales relacionadas con la conducta imputable, que deben estar debidamente soportadas, actualizadas e implementadas previo a la conducta presuntamente violatoria de los derechos de los consumidores, y que en todo caso, se estudiarán de acuerdo con la naturaleza del modelo expuesto para ser valorado.

Así las cosas, para el caso que nos ocupa, esta Dirección debe indicar que, con base en las pruebas obrantes en el plenario, tal y como se expuso a lo largo del presente acto administrativo, no se evidencian actuaciones que soporten la participación de este criterio en la graduación de la sanción, toda vez que, no existe en el expediente prueba de su ocurrencia.

Más bien, aquellos criterios que se tendrán en cuenta para tasar la multa a imponer, en su contra, se soportan en el actuar desinteresado e irresponsable de la investigada, que valiéndose de estrategias publicitarias poco éticas, defraudó las expectativas creadas en consumidores que habían depositado su confianza en el influenciador **YEFERSON COSSIO**, sacando provecho del modelo a seguir que veían en este y el símbolo aspiracional que representaba, para obtener un beneficio económico y vender el producto, a sabiendas de que la publicidad utilizada era engañosa y los resultados prometidos no se podían alcanzar.

Por lo anterior, teniendo en cuenta que el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, establece el régimen sancionatorio por la violación a las normas de protección al consumidor, y atendiendo a las

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

particularidades del caso bajo estudio, esta Dirección le impone una multa a **GRUPO COSSIO S.A.S.**, identificada con NIT. 901.393.536-1, por **SEISCIENTOS CUARENTA (640) SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES**, equivalentes a **74240 UVB** y que corresponden a la suma de **OCHOCIENTOS TRECE MILLONES DOS MIL DOSCIENTOS CUARENTA PESOS M/CTE (\$813.002.240)** a la fecha de la presente resolución.

VIGÉSIMO SÉPTIMO: Consideración final

De conformidad con lo establecido en el artículo 313 de la Ley 2294 de 2023, por medio de la cual se expidió el “*Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026*”, les corresponde a las autoridades que tengan a su cargo, entre otros, cobros, sanciones, multas, tasas, tarifas, actualmente denominados y establecidos con base en salarios mínimos o en Unidades de Valor Tributario - UVT-, deberán ser calculados con base en su equivalencia en términos de la Unidad de Valor Básico -UVB-, conforme lo dispuesto en este artículo.

En cumplimiento de la anterior disposición, esta Entidad a efectos de cumplir con lo antes expuesto, procedió a tener en cuenta respecto de la monetización frente al valor de la multa, tanto lo establecido en el radicado número 24-19575¹²³ como la metodología establecida en el numeral 4 de la Circular N°005 de 19 de febrero de 2024, emitida por la Oficina Asesora Jurídica de la Superintendencia de Industria y Comercio¹²⁴.

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: INCORPORAR y OTORGAR el valor probatorio que de acuerdo con la ley les corresponda a los documentos allegados por **GRUPO COSSIO S.A.S.**, identificada con NIT 901.393.536-1, a través del consecutivo 52 del presente expediente, de conformidad con lo expuesto en la parte motiva de este acto administrativo.

ARTÍCULO SEGUNDO: IMPONER una multa a **GRUPO COSSIO S.A.S.**, identificada con NIT. 901.393.536-1, por **SEISCIENTOS CUARENTA (640) SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES**, equivalentes a **74240 UVB** y que corresponden a la suma de **OCHOCIENTOS TRECE MILLONES DOS MIL DOSCIENTOS CUARENTA PESOS M/CTE (\$813.002.240)** a la fecha de la presente resolución, de conformidad con lo expuesto en la parte motiva de este acto administrativo.

PARÁGRAFO: El valor de la sanción pecuniaria que por esta resolución se impone, deberá ser pagado dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la ejecutoria de esta resolución. Vencido este plazo se cobrarán intereses por cada día de retraso, los cuales serán liquidados a la tasa del 12% efectivo anual.

Para el efecto podrán utilizarse los siguientes medios de pago:

1. A través del Botón de Pagos PSE en el enlace <https://serviciolinea.sic.gov.co/sic.multas.pagos.payform> efectuada la transacción podrá descargar automáticamente el recibo de caja.
2. Utilizando el formato universal de recaudo, consignando en efectivo o cheque de gerencia en el Banco de Bogotá a la cuenta corriente N° [062-87028-2](https://serviciolinea.sic.gov.co/sic.multas.pagos.payform), a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio Nit. 800.176.089-2 y código rentístico 03. En este caso deberá acreditarse el pago, enviando el respectivo soporte través del correo electrónico contactenos@sic.gov.co donde se expedirá el recibo de caja aplicado a la resolución sancionatoria, o en su defecto, entregar el soporte de pago en la ventanilla de la Tesorería de la Superintendencia de Industria y Comercio, ubicada en la Avenida Carrera 7 N° 31ª - 36, piso 3 Bogotá.

ARTÍCULO TERCERO: NOTIFICAR personalmente el contenido de esta resolución a **GRUPO COSSIO S.A.S.**, identificada con NIT. 901.393.536-1, a través de su apoderado¹²⁵, entregándole

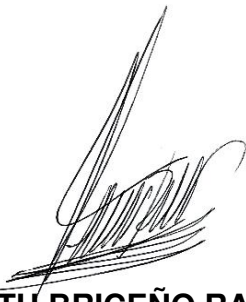
¹²³ Concepto emitido por la Jefe de la Oficina Asesora Jurídica dirigido a la Coordinadora del Grupo de Notificaciones y Certificaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio.
¹²⁴ Igualmente, concepto del Ministerio de Hacienda y Crédito Público del 14 de marzo de 2024, radicado 1-2024-012569.
¹²⁵ De conformidad con el poder otorgado por la investigada y allegado en el consecutivo 10.

“Por la cual se decide una actuación administrativa”

copia de la misma y advirtiéndole que contra el presente acto administrativo proceden los recursos de reposición ante la Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor y apelación ante la Superintendente Delegada para la Protección del Consumidor, los cuales deben ser interpuestos dentro de los diez (10) días siguientes a la notificación de este acto y conforme a lo establecido en el artículo 76 de la Ley 1437 de 2011.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE
Dada en Bogotá D. C., 17 de abril de 2024

La Directora de Investigaciones de Protección al Consumidor,



NEYIRETH BRICEÑO RAMÍREZ

NOTIFICACIÓN

Investigada:
Identificación:
Representante Legal:
Identificación:
Dirección de notificación judicial:
Ciudad:
Correo electrónico de notificación:

GRUPO COSSIO S.A.S.
NIT. 901.393.536-1
YEFERSON ESTEBAN COSSIO CASTAÑO
C.C. 1.037.634.027
CALLE 5 A 39 93, EDIFICIO CORFIN - OFICINA 601
MDEDELLIN / ANTIOQUIA
contabilidad@grupocossio.com

Apoderado:
Identificación:
Tarjeta Profesional:
Correo electrónico de notificación:

JULIÁN PÉREZ HENAO
C.C. N° 1.018.456.528
T.P. N° 290.882 del C.S de la J.
julian.perez@pyglegal.com¹²⁶

Proyectó: YAPG
Revisó: DCBJ/LMAR/NBR
Aprobó: NBR

¹²⁶ Correo electrónico informado por el apoderado de la investigada, mediante comunicación radicada con el número 23-188046-53 del 23 de enero de 2024.