

# ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA MANIPULACIÓN: LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN COLOMBIA DESDE LA LEY 1480 DE 2011

Excel Alberto Ríos García\*

Anny Daniela Pérez Martínez\*\*

## Resumen

La Ley 1480 de 2011 o mejor conocida como el Estatuto del Consumidor, emana en el orden jurídico colombiano como un eco de la Constitución de 1991 en pro de garantizar los derechos de los consumidores en el país. Contemplando un sistema robusto que busca prevenir y sancionar, entre otras cosas, la práctica de la publicidad engañosa. Empero, su poco conocimiento práctico en la dinámica social, que la Superintendencia de Industria y Comercio, como autoridad jurisdiccional, se ha visto obligada a sancionar severamente a muchos comercios en procura de salvaguardar los derechos contemplados en la ley.

**Palabras claves:** información, manipulación, publicidad engañosa, Ley 1480 de 2011

## Abstract.

Law 1480 of 2011 better known as the Consumer Statute emerged within the Colombian legal framework as an echo of the 1991 Constitution, aiming to guarantee consumer rights in the country. It establishes a robust system designed to prevent and penalize, among other things, the practice of misleading advertising. However, due to a lack of practical understanding regarding social dynamics, the Superintendence of Industry and Commerce acting as a jurisdictional authority has been compelled to severely sanction many businesses in its effort to safeguard the rights enshrined in the law.

---

\* Abogado de la Universidad Popular del Cesar.

\*\* Abogada de la Universidad Popular del Cesar.

**Keywords:** information, manipulation, misleading advertising, Law 1480 of 2011.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales la humanidad, en una búsqueda por preservar la existencia misma, estableció la comercialización de bienes, productos y servicios, como una forma, no solo de satisfacer necesidades básicas, urgentes, banales, etc.; sino también, como una fuente de ingreso por la contraprestación en cuestión.

Este sistema de mercado con impacto global, sin duda alguna, hoy sigue siendo determinante, principalmente porque impulsa el desarrollo económico en todos los escenarios; también porque alrededor de su implementación se ha desarrollado un sistema jurídico robusto que tiene como misión preservar el mismo modelo mercantil. Sobre todo, en escenarios donde se prevén situaciones de violación o amenaza de los derechos de los consumidores, proveedores y/o comerciantes.

Un recurso histórico que se sigue realizando en el comercio actual, por ejemplo, es la publicidad del producto, bien o servicio, precisamente para que los eventuales consumidores, tengan una idea clara por aquello que cancelaran. Sin embargo, a lo largo de los años, se ha evidenciado un uso malicioso de la información con la que se busca motivar al comprador, lo que se ha consolidado como publicidad engañosa.

El creciente y constante uso de esta práctica, castigada por el derecho comercial, nos llevó a preguntarnos ¿Cuáles son los límites de la información y la manipulación para no consolidar publicidad engañosa?

Así, para abordar este enigma se hizo necesario (i) Analizar el ordenamiento jurídico colombiano frente a las figuras de la publicidad y publicidad engañosa; (ii) Identificar casos sancionados por la superintendencia de industria y comercio

también (SIC) por publicidad engañosa; y (iii) proponer posibles soluciones a las problemáticas consideradas.

## **MÉTODO**

Esta investigación posee un enfoque netamente cualitativo, encuadrada dentro del tipo de estudio documental. Se recurrió al análisis e interpretación de textos especializados, apoyados con de las herramientas digitales que tiene a la mano la Universidad, como es el caso de Vlex, Lejister y Google académico. Así mismo, se recurrió la Constitución Nacional, como faro jurídico, con respaldo del derecho comparado en cuanto a las figuras de publicidad y publicidad engañosa. Sin embargo, lo robusto de esta investigación se alcanzó recurriendo pomposamente al Estatuto del Consumidor, así como la revisión de las decisiones adoptadas por la Superintendencia de Industria y Comercio, como autoridad jurisdiccional, específicamente en aquellos casos de publicidad engañosa en el país. Esto, con la finalidad de recoger la información pertinente para fortalecer el contenido de esta investigación.

## **2. LA PUBLICIDAD Y LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO COLOMBIANO**

Históricamente, en lo que respecta a la comercialización de productos, bienes y servicios, la publicidad ha sido un recurso extremadamente valioso, tanto para los comercios como para los mismos consumidores. Puesto que influye, ayuda y facilita con la transparencia de la compra y venta.

Buscando no ser ajena a esta elemental necesidad histórica para los seres humanos y estar a la vanguardia en lo que respecta a los derechos de los consumidores, el artículo 78 de la Constitución Nacional de Colombia, elevó al rango constitucional en lo referente a los derechos colectivos, los cimientos para el desarrollo legal de las figuras de publicidad y la publicidad engañosa. Cuando literalmente estableció: *“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.”*

Así, la Carta Política, fijó las estructuras para que Colombia hacía el futuro contara con una ley que encarara de manera especializada, directa y puntual lo relacionado a los derechos de los consumidores.

Curiosamente, tuvieron que transcurrir 10 años para que este mandato Constitucional tuviese eco en el ordenamiento jurídico colombiano. Ya que no fue sino hasta el 12 de octubre de 2011 que se publicara en el Diario Oficial del Congreso de la República de Colombia, la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, como eco del artículo 78 de la Constitución Nacional.

Esta norma brota con el objeto de regular las obligaciones y los derechos que pueden llegar a surgir entre los consumidores, productores y proveedores. Lo que incluye las figuras de la publicidad y la publicidad engañosa.

De este modo y siendo consecuente con la norma de normas, el artículo tercero de la Ley 1480 de 2011, en un afán por materializar una constitucionalización del ordenamiento legal, prevé los derechos y deberes de los consumidores y usuarios, como lo es el derecho a recibir productos de calidad; recibir información precisa e idónea del producto; y a recibir protección contra la publicidad engañosa.

De manera similar, en el artículo quinto, esta norma, cimenta las bases conceptuales que cercan la práctica de la publicidad y la publicidad engañosa en el territorio colombiano. En cuanto a los conceptos de: Información; promociones y ofertas; publicidad; y publicidad engañosa.

Así, se podía afirmar, tomando como reseña estos conceptos, que, en materia comercial, la publicidad es el acto comunicativo de un producto, que busca colisionar en la voluntad del consumidor en su compra o adquisición.

Parafraseando a Alfonso Durán Pich, experto en marketing (1982) "la publicidad es un fenómeno a través del cual alguien ambiciona anunciar algo a muchas

personas que llamaremos público objetivo, con la intención de persuadirles a actuar en un sentido determinado"

No obstante, a pesar de que cada comercio es libre de anunciar las piezas publicitarias que desee para dar a conocer las promociones de ciertos productos, estos anuncios deben cumplir con unos estándares mínimos que el Estatuto del Consumidor consagra en el artículo 23, so pena de que lo anunciado pueda considerarse una publicidad engañosa. Como lo es: información, clara, suficiente, verificable, veraz, oportuna, precisa, comprensible e idónea del producto ofrecido.

Hasta aquí, nótese que la norma no obliga al anunciante a que deba o no hacer publicidad de su producto. Pero si lo hace, la ley si lo obliga a que lo anunciado corresponda a la realidad y a cumplir con lo que el mismo anunciante se compromete en dicha publicidad. Teniendo en cuenta que lo publicado, tiene fuerza vinculante. Ya que el artículo 29 del mismo Estatuto del Consumidor establece que la publicidad anunciada obliga al anunciante, desde los términos de la misma publicidad.

Lo que significa que el ordenamiento jurídico en Colombia, dentro del marco de la legalidad, permite a los comercios realizar libremente, toda la publicidad que quieran frente a un producto, para efectos de facilitar su comercialización. Sin embargo, existe una delgada línea que se puede cruzar, si es que la publicidad no resulta real o no puede ser materializada. Puesto que estaríamos entrando en el terreno de la publicidad engañosa.

Existiendo entonces, una serie de prohibiciones y responsabilidades a los anunciantes frente a lo que se puede anunciar o no. No desde la limitación de la información, sino más bien de la veracidad de lo publicado. Tal como lo consagra el artículo 30 de la norma en cuestión cuando enfatiza que se prohíbe la publicidad engañosa y si se llegase a causar algún perjuicio con ocasión de su práctica, el responsable será el anunciante.

Es decir, el Estatuto del Consumidor, le da la libertad a un comercio, de anunciar, por ejemplo, que tiene productos desde \$20.000 pesos, o que un producto es 100% de x material, la ley no se lo prohíbe ni tiene inconvenientes con ello. Sin embargo, esa publicidad al tener un efecto vinculante para el comercio tiene que ser real y materializarse de forma indefectible. O sea, el consumidor que ingrese al establecimiento debe toparse con una utilidad del material publicado o encontrar por lo menos un producto en el precio monetario anunciado. Ya que, por el contrario, entraría materializando la publicidad engañosa. Que es lo reprochable por el ordenamiento jurídico.

En otras palabras, existe una línea delgada entre la publicidad y la publicidad engañosa. En donde esa línea se ve representada por lo real y lo palpable para el consumidor del producto anunciado.

Con respecto a la responsabilidad solidaria del medio de comunicación cuando se compruebe dolo o culpa grave que se relaciona en el mismo artículo, es menester mencionar que este aparte fue acusado a través de la acción pública de inconstitucionalidad, por lo cual la Corte Constitucional a través de la Sentencia C-592 de 2012, lo declaró exequible, bajo el sustentó que:

*“El artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 no impone una responsabilidad solidaria objetiva en cabeza de los medios de comunicación y del anunciante; como lo expresó la mayoría de los intervinientes, estos únicamente responderán en cuanto se demuestre su comportamiento doloso o gravemente culposo respecto de los perjuicios causados al consumidor y, como es lógico, al cabo de un proceso judicial o administrativo en el que, observando las reglas del artículo 29 superior, sean declarados jurídicamente responsables.*

(...)

*Finalmente, considera la Corporación que después de establecida la responsabilidad solidaria prescrita en la norma que se examina, tanto el*

*anunciante como el medio de comunicación podrán ejercer las acciones encaminadas a reclamar del otro el pago o la devolución de las sumas de dinero respecto de las cuales fue declarada inicialmente la responsabilidad solidaria, pero cuya causa haya tenido origen en la actividad dolosa o gravemente culposa de una de las partes.”<sup>1</sup>*

Esta decisión de la Corte Constitucional refuerza la tesis del Estatuto del Consumidor en castigar, principalmente al anunciante, por la implementación de la publicidad engañosa, a través de los medios de comunicación, como mecanismo mañoso de llamar la atención de potenciales consumidores.

Precepto jurisprudencial que va en armonía con lo señalado por el artículo 50 de la 1480 del 2011, cuando impone a los proveedores y expendedores, el deber de suministrar información fidedigna, cierta, clara, actualizada y suficiente del producto y/o servicios que ofrezcan acorde a su naturaleza y destino.

No siendo ajenos a lo analizado por ahora, podríamos asegurar con el temor a estar equivocados, que la publicidad es engañosa cuando el acto comunicativo del producto claramente no corresponde a la realidad del producto, también lo es cuando su información es precaria como para inducir al error al consumidor en su compra o adquisición.

Concepto que no dista del aportado por el artículo quinto del Estatuto del Consumidor, que a su vez se muestra en armonía con la noción que al respecto maneja la Directiva del Parlamento Europeo, quien la define como *“toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”*<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ver sentencia de la Corte Constitucional C-592 de 2012 con ponencia del Magistrado Jorge Iván Palacio Palacio. Tomado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2012/c-592-12.htm>

<sup>2</sup> Art. 2, letra b), Directiva 2006/114/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006. Tomado de: <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>

Se puede observar entonces, que la Ley 1480 de 2011, propende por garantizar el derecho de publicidad, pero a su vez, sancionar la publicidad engañosa para evitar que siga presentando en la práctica del comercio del país.

Aunque esta norma, se planta como una herramienta jurídica de importante mérito para neutralizar la publicidad engañosa en el territorio colombiano, su misión sería todo un fracaso sin la entrada en escena de la Superintendencia de Industria y Comercio, quién gracias a su misión constitucional de ser la autoridad jurisdiccional en la protección de las garantías de los consumidores, ha ejecutado políticas institucionales en pro de prevenir las actividades nocivas que van en contravía del marco legal.

***“Desde la SIC le mostramos cuándo se está frente a un eventual caso de publicidad engañosa:***

1. ***Se omite información*** necesaria para la adecuada comprensión de la pauta comercial.
2. Cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio, así como precauciones sobre posibles riesgos, ***no está en español.***
3. La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, ***no se incluye en la pauta comercial*** y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.
4. Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores ***sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la pauta comercial.***
5. Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos y su entrega depende del cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor ***que no se indica en la propaganda comercial.***<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Tomado de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/como-reconocer-la-publicidad-enganosa-0>

Estrategias que apuntan a que el consumidor, logre identificar con facilidad cuando está en frente una publicidad y cuando de una publicidad engañosa. Pudiendo así, pueda denunciar ante la SIC, los agravios a sus garantías constitucionales como consumidor. Esto, desde la participación en el desarrollo del comercio nacional.

### ***“Recomendaciones para evitar ser víctima de publicidad engañosa***

*Es importante que, como consumidor, lea atentamente las condiciones y restricciones de los productos o servicios que va a comprar, sobre todo de aquellos que se comercializan en promoción. Otras recomendaciones a tener en cuenta*

- *Al realizar una compra debe percatarse de que el valor anunciado corresponda al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar, es decir, debe incluir el IVA.*
- *Exija siempre la factura o recibo. Sin embargo, no es necesario poseerla para hacer reclamación frente a sus derechos.*
- *Observe bien el contenido neto de un producto y el tamaño de su envase; pueden presentarse diferencias.*
- *En el evento en que aparezcan dos o más precios, sólo estará obligado al pago del precio más bajo. Si al momento de pagar un producto, el precio en registradora es superior al precio indicado en el empaque o fijado en lista, tendrá derecho a que se le cobre el precio anunciado.*
- *Si va a realizar compras por comercio electrónico, es importante que se dirija a la página web oficial del establecimiento y se asegure de ver un candado en la parte izquierda de la dirección web.”<sup>4</sup>*

De este modo, en lo que a la protección de las garantías de los consumidores frente a la publicidad engañosa se refiere, nuestro país, se planta como un Estado garantista. Convirtiéndose a su vez en un referente para los países vecinos de la región.

---

<sup>4</sup> Ibidem.

Empero, a pesar de la labor de prevención que ha desplegado la Superintendencia de Industria y Comercio, para evitar que se sigan presentando casos de publicidad engañosa, al día de hoy se siguen presentando. Por lo que esta autoridad jurisdiccional no ha tenido de otra que ser severa en las decisiones administrativas que transgreden los derechos de los consumidores desde esta perspectiva

### **3. CASOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA SANCIONADOS POR LA SIC EN COLOMBIA**

A pesar de que el Estatuto del Consumidor data del año 2011, son muy recurrentes en la práctica del comercio en Colombia, casos de publicidad engañosa, algunos más mediáticos que otros, gracias precisamente a que los consumidores se han dado a la tarea de presentar la correspondiente demanda ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Seguidamente, se presentan algunos casos en donde, luego de llevarse a cabo todas las etapas de un proceso administrativo sancionatorio, la SIC terminó por adoptar sanciones económicas, por violar las garantías de los consumidores a través de la práctica de publicidad engañosa.

#### **3.1. Acción de protección al consumidor: Caso Johan Marín Valencia Vs Andrés Ernesto Gómez Parra. Por publicidad engañosa en YouTube**

A través de la sentencia 2402 del 27 de febrero de 2026, la Superintendencia de Industria y Comercio, resolvió la acción de protección al consumidor presentada por el señor Johan Marín Valencia, quién adquirió una mentoría digital denominada “ROMPE SCROLL” minicurso caducable, ofertado un programa integral para aumentar ventas en negocio digitales.

Por este minicurso, el consumidor pagó 799 dólares. Sin embargo, muchos módulos, herramientas, bonos, clases en vivo, plantillas y espacios de acompañamiento ofrecidos en la publicidad, no fueron entregados, por lo que en

su demanda solicitó en sus pretensiones la devolución del dinero y la indemnización de perjuicios.

*“En su decisión, la Superintendencia de Industria y Comercio precisó que un video en vivo difundido a través de YouTube sí puede constituir una pieza publicitaria, pues lo determinante es su finalidad de influir en la decisión de consumo y no el medio utilizado para transmitir el mensaje. A partir de ello, reiteró que toda publicidad, incluso la difundida en plataformas digitales y redes sociales, debe ser veraz, clara, suficiente y verificable. En el caso concreto, concluyó que existió una discrepancia entre lo anunciado y lo realmente entregado, lo que indujo al consumidor a contratar bajo una oferta que resultó engañosa.”<sup>5</sup>*

### **3.2. Caso GRUPO COSSIO S.A.S.**

En el 2025, la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de la Resolución 20777 del 15 de abril de ese mismo año, sancionó con multa de \$813.002.240 a la sociedad GRUPO COSSIO S.A.S., por publicidad engañosa en la difusión para la promoción del curso denominado “MÉTODO COSSIO”

*“En el marco de la investigación administrativa, se encontró que las piezas publicitarias contenían afirmaciones objetivas que resultaban engañosas, por no tener un soporte de veracidad; pues se presentaba la idea de que el curso permitiría a las personas hacerse ricas en poco tiempo y recuperar la inversión con la publicación de su primer video.”<sup>6</sup>*

### **3.3. Caso COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A. (CLARO)**

A través de la Resolución 54009, el 12 de agosto de 2022, , la Superintendencia de Industria y Comercio, impuso multa por \$2.463.000.000 al operador

---

<sup>5</sup> Superintendencia de Industria Comercio. Boletín Jurídico. 2026. Obtenido de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/publicaciones/24-318023%20Sentencia.pdf>

<sup>6</sup> Superintendencia de Industria Comercio. Boletín Jurídico. 2025. Tomado de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normativa/Resoluci%C3%B3n%2020777%20de%202025.pdf>

COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A. (CLARO) por difundir información incompleta e inexacta sobre las condiciones comerciales para la prestación del servicio de internet fijo en los estratos 1 y 2, bajo el programa de incentivos a la demanda del MINTIC, lo que constituyó publicidad engañosa.

*“En este orden, se comprobó que CLARO no divulgó información esencial para acceder a los planes y tarifas sociales. De esta manera, no se informó en debida forma que: (i) se trataba de una oferta para personas de los estratos 1 y 2 beneficiarias de la Ley 1699 de 2013; (ii) el beneficio solo aplicaba a usuarios nuevos, es decir, a titulares o miembros de su núcleo familiar que no contaran con el servicio de internet fijo dentro de los 6 meses anteriores, y; (iii) que las tarifas del servicio de internet correspondían \$8.613 (estrato 1) y \$ 19.074 (estrato 2). Además, se evidenció que el operador estaba condicionando el acceso de los planes a la suscripción de contratos empaquetados y al no ofrecerlos de manera individual, como se acordó en las condiciones del MINTIC, se indujo en error, engaño y/o confusión a los consumidores que pretendían adquirir este servicio.”<sup>7</sup>*

#### **3.4. Caso COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P. BIC MOVISTAR**

A través de la Resolución 83165, en noviembre de 2022, la Superintendencia de Industria y Comercio, decidió multar a COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P. BIC MOVISTAR, a pagar la suma de \$868.000.000, por emitir publicidad engañosa relacionada con la activación de los servicios de NETFLIX y AMAZON PRIME.

*“En el marco de la investigación, se determinó que la empresa sancionada omitió su deber de informar de manera oportuna, clara, precisa y suficiente las condiciones para acceder al servicio mencionado; esto, debido a que en el momento en que los usuarios realizaban la activación les eran exigibles*

---

<sup>7</sup> Superintendencia de Industria Comercio. Boletín Jurídico. 2022. Tomado de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/20376371%20SANCION.pdf>

*requisitos que no habían sido previamente informados. Además, se verificó que el operador no dio cumplimiento a las condiciones de las ofertas y promociones de los servicios de AMAZON PRIME, en tanto no permitió la activación de la suscripción en el plazo anunciado y, en algunos casos, cobró los servicios de NETFLIX y AMAZON PRIME sin contar con la aceptación previa y expresa de los usuarios.”<sup>8</sup>*

### **3.5. Caso UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA**

En el 2021, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, a través de la Resolución 30541 de 21 de mayo de ese mismo año, sancionó a UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA., después de llegar a la conclusión que esta compañía incurrió en información y publicidad engañosa, al momento de promocionar sus productos de las líneas “DOVE RECONSTRUCCIÓN COMPLETA” y “POND’S AGE MIRACLE”.

*“La decisión atendió a que, luego de agotar el procedimiento administrativo correspondiente, se evidenció que las proclamas: “puede evitar el daño del cabello antes de que ocurra” y “nutre profundamente evitando el 90% del daño antes de que ocurra” de la línea “DOVE RECONSTRUCCIÓN COMPLETA” no resultaron claras, veraces, ni precisas, pues el estudio allegado no demostró que el cabello tratado con alguno de los productos haya permanecido indemne después del proceso de decoloración y modelado térmico, ni que la diferencia entre el daño percibido con uno u otro producto sea igual al 90%.*

*Respecto a la línea “POND’S AGE MIRACLE”, se concluyó que las proclamas “Pond’s age miracle “Una solución para reducir las arrugas y las manchas de la edad” y “Pond’s age miracle te ofrece tres beneficios en un solo producto: Reduce las arrugas, disminuye las manchas de la edad, y manchas causadas por el sol”, no pudieron ser comprobadas, por lo que la información suministrada resultaba no veraz al suscitar en el destinatario expectativas que no son factibles*

---

<sup>8</sup> Superintendencia de Industria Comercio. Boletín Jurídico. 2022. Obtenido de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/Res.%2083165%20de%202022%20VP.pdf>

*de ser satisfechas. De igual forma, se comprobó que las proclamas “Estudios científicos demuestran que Pond’s Age Miracle reduce arrugas y líneas de expresión desde la primera semana” y “Además desde el séptimo día evidencias la disminución de las manchas de la edad”, carecían de suficiencia y veracidad, pues el mensaje transmitido omitió informar las condiciones de piel y aspectos relevantes del uso, como lo es su empleo dos veces al día, y no se demostró que las promesas anunciadas fueran visibles desde la primera semana de uso.*

*Por lo anterior, se sancionó a UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA. con una multa de SETECIENTOS VEINTISÉIS MILLONES OCHOCIENTOS VEINTE MIL OCHOCIENTOS PESOS (\$726.820.800), por vulnerar los derechos del consumidor a recibir protección contra la publicidad engañosa y a obtener información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos anunciados y que no los induzca en engaño.”<sup>9</sup>*

Cada uno de estos casos es una muestra de la rigurosidad con la que la Superintendencia de Industria y Comercio, castiga a quienes infringen los derechos de los consumidores a través de la puesta en práctica de publicidades engañosas.

Sin embargo, llama la atención notablemente que los casos que llegan a ser conocidos por la Superintendencia de Industria y Comercio suelen ser por mediáticos, de gran impacto económico y/o de una u otra forma de relevancia político social. Es decir, son escasos e insignificantes los asuntos de cuantías menores que suelen presentarse en la dinámica del comercio popular, que corren con la misma atención institucional.

#### **4. CONCLUSIÓN**

---

<sup>9</sup> Superintendencia de Industria Comercio. Boletín Jurídico. 2021. Tomado de: [https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/ UNILEVER%20VERSI%C3%93N%20PUBLICA%20200521\\_firmado\\_2021-05-20.pdf](https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/ UNILEVER%20VERSI%C3%93N%20PUBLICA%20200521_firmado_2021-05-20.pdf)

En este punto de la investigación se puede concluir que a pesar de que el Estatuto del Consumidor data del año 2011, es una norma muy poco conocida en la práctica social y comercial en Colombia. Situación que redundo en lo concerniente en el desconocimiento de los límites existentes entre la publicidad y la publicidad engañosa.

Esta apreciación se obtiene, primero, por los múltiples casos mediáticos o de relevancia político social que siguen siendo conocidos por la Superintendencia de Industria y Comercio, como autoridad administrativa jurisdiccional, y también porque a la fecha observamos como los comercios, principalmente, abusan del recurso de la publicidad. Prometiendo cosas irreales o que son difíciles de materializar.

A esta problemática hay que sumarle, los datos informales de los casos de publicidad engañosa que tienen lugar día con día que pasan desapercibidos en el inventario de la Superintendencia de Industria y Comercio, bien sea porque no son revelados o porque se ignora ignoran los conceptos y los procedimientos o la ruta a seguir frente a estas situaciones.

No obstante, todo lo mencionado hasta ahora tiene como génesis el desconocimiento de los límites de la información y la manipulación. Esto, debido a que la mayoría de las personas que intervienen en la actividad del comercio (productores, proveedores, consumidores) desconocen cuando una publicidad pasa a ser una publicidad engañosa, y, sobre todo, que esta práctica puede terminar en una sanción pecuniaria dentro de un proceso administrativo sancionatorio.

Muy a pesar de que la Superintendencia de Industria y Comercio, cuenta con la Red Nacional de Protección al Consumidor, con todo y sus programas como “La Ruta del Consumidor” no le alcanza para acaparar a todo el país, por ende, la pedagogía en cuanto al conocimiento de la Ley 1480 de 2011, y todas las herramientas jurídicas, entre ellas la publicidad engañosa, son insuficientes.

Por ello, tomando como referencia el artículo 75 del mismo Estatuto del Consumidor, en donde se detalla quienes forman parte de la Red Nacional de Protección al Consumidor, se propone que las alcaldías de todo el país, principalmente, implementen campañas masivas de divulgación de la Ley 1480 de 2011, enfocadas tanto para los consumidores, así como para los comercios dentro de sus correspondientes municipios.

Estas divulgaciones tendrían en algún punto de la campaña municipal, que enfocarse en lo relacionado a educar de manera sencilla, puntual y sucinta las diferencias entre la publicidad y la publicidad engañosa, tomando como referencia la normatividad mencionada en esta investigación, principalmente el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011, que explica en detalle lo que se debe hacer para evitar la manipulación de la información pasando por encima de los derechos de los consumidores.

Para universalizar esta información y que sea de manejo popular, es obligación de la Superintendencia de Industria y Comercio, educar a las alcaldías municipales en todo lo relacionado al Estatuto del Consumidor. Pero, sobre todo, en recalcarles a los alcaldes, que por culpa del artículo 75 de la norma en cuestión, forman parte de la Red Nacional de Protección al Consumidor.

De esta manera se podrían obtener resultados más favorables a nivel país en cuanto a la reducción de casos de publicidad engañosa se trata.

## **5. BIBLIOGRAFÍA**

1. Congreso de la República de Colombia (1991, 20 de julio). Constitución Política de la República de Colombia. Esta versión corresponde a la segunda edición corregida de la Constitución Política de Colombia, publicada en la Gaceta Constitucional No. 116. Obtenido de: [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion\\_politica\\_1991.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html)

2. Congreso de la República de Colombia (2011, 12 de octubre) Ley 1480. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Por Diario Oficial No. 48.220. Obtenido de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
3. Congreso de la República de Colombia (2024, 19 de diciembre) Ley 2439. Por medio de la cual se modifica la Ley 1480 de 2011 y se crean medidas de protección en favor del consumidor de comercio electrónico. Por Diario Oficial No. 52.975. Obtenido de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_2439\\_2024.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2439_2024.html)
4. Directiva 2005/29/CE publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea, con fecha 11 de junio de 2005. Directiva 2006/114/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006. Obtenido de: <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>
5. Durán-Pich, A. (1982). Psicología de la publicidad y de la venta. Barcelona: CEAC.
6. Sentencia C-592 de 2012, Corte Constitucional de Colombia. 2012. Sentencia de Unificación Número 420. M.P. Jorge Iván Palacio Palacio.
7. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA COMERCIO. ¿Cómo reconocer la publicidad engañosa? Noticias. 2021. Obtenido de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/noticias/como-reconocer-la-publicidad-enganosa-0>
8. SENTENCIA 2402. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA COMERCIO. Boletín Jurídico. 2026. Obtenido de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/publicaciones/24-318023%20Sentencia.pdf>

9. RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA COMERCIO. Boletín Jurídico. 2025. Obtenido de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normativa/Resoluci%C3%B3n%2020777%20de%202025.pdf>
10. RESOLUCIÓN NÚMERO 54009 DE 2022. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA COMERCIO. Boletín Jurídico. 2022. Obtenido de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/Res.%2083165%20de%202022%20VP.pdf>
11. RESOLUCIÓN NÚMERO 83165 DE 2022. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA COMERCIO. Boletín Jurídico. 2022. Obtenido de: <https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/Res.%2083165%20de%202022%20VP.pdf>
12. RESOLUCIÓN NÚMERO 30541 DE 2021. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA COMERCIO. Boletín Jurídico. 2021. Obtenido de: [https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/ UNILEVER%20VERSI%C3%93N%20PUBLICA%20200521\\_firmado\\_2021-05-20.pdf](https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/boletin-juridico/boletin/docs/ UNILEVER%20VERSI%C3%93N%20PUBLICA%20200521_firmado_2021-05-20.pdf)