

## REPERCUSION DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN REDES SOCIALES FRENTE A LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR \*

Impact of Misleading Advertising On Social Networks Against Consumer Rights

Impacto Da Publicidade Enganosa Mas Redes Sociais Contra Os Direitos Do Consumidor

Valentina Melo Villamil

[est.valentina.melo@unimilitar.edu.co](mailto:est.valentina.melo@unimilitar.edu.co)

Universidad Militar Nueva Granada, Colombia

<https://orcid.org/0000-0002-1286-9200>

Estudiante de Derecho de la Universidad Militar Nueva Granada, miembro del Semillero de Investigación  
“Aspectos Contemporáneos del Derecho Contractual - ACDC”

*Recepción:* 15 de marzo de 2022

*Aceptación:* 15 de abril de 2022

### Resumen

Con base en el incremento del uso del comercio virtual derivado del aislamiento preventivo causado por el COVID-19, el presente artículo de reflexión se propone hacer un estudio de los derechos del consumidor con relación a las conductas presuntamente engañosas que pudieron influir en su decisión de compra y la incidencia de estas frente a la migración del comercio a los actuales escenarios electrónicos, desde la perspectiva del derecho del consumidor. Para ello, se

---

\* El presente artículo de revisión es el producto de la actividad investigativa llevada a cabo en el semillero Aspectos Contemporáneos del Derecho Contractual ACDC, vinculado al área de Derecho Privado, línea del Derecho del Consumo, del Centro de Investigaciones Jurídicas, Políticas y Sociales de la Facultad de Derecho de la Universidad Militar Nueva Granada (Bogotá – Colombia)

considerará la responsabilidad del productor o proveedor que emplea las redes sociales como medio de venta y difusión de sus productos y servicios, haciendo especial énfasis en el estudio de dicha publicidad en la época de pandemia, tiempo en el cual las redes se consolidaron como uno de los medios de mayor uso por ambos extremos contractuales para la enajenación y adquisición de productos.

Para tales efectos, se hará un estudio de las sanciones emitidas en este lapso por la Superintendencia de Industria y Comercio – SIC (entidad encargada de proteger los derechos de los consumidores), que, analizadas a la luz de lo establecido en el Estatuto del Consumidor y normas especiales para el ámbito de las redes sociales, permitirán establecer el nivel de publicidad engañosa presente en dicho contexto y la repercusión o impacto en los derechos consagrados en favor de los consumidores.

**Palabras clave:** Publicidad, engaños, comercio, electrónico, pandemia

## Abstract

Based on the increase in the use of virtual commerce due to preventive isolation due to COVID-19, it is proposed to carry out a study of consumer rights regarding allegedly misleading behaviors that could influence their purchase decision. To do this, the responsibility of the merchant or distributor who uses social networks as a means of selling and disseminating their products and services will be considered, with special emphasis on the study of said advertising in the time of the pandemic when networks are consolidated as one of the means of greatest use by both contractual parties for the disposal and acquisition of products.

For such purposes, a sample of the sanctions issued in this period by the Superintendence of Industry and Commerce - SIC (entity in charge of protecting the rights of consumers) will be studied, which, analyzed in light of the provisions of the Consumer Statute and special regulations for the field of social networks, will allow establishing the repercussion of these behaviors on the rights of consumers.

**Keywords:** Advertising, hoaxes, commerce, electronic, pandemic.

#### Abstrato:

Com base no aumento do uso do comércio virtual por ocasião do isolamento preventivo devido ao COVID-19, propõe-se a realização de um estudo sobre os direitos do consumidor em relação a comportamentos supostamente enganosos que possam influenciar sua decisão de compra. Para tanto, será considerada a responsabilidade do lojista ou distribuidor que utiliza as redes sociais como meio de venda e divulgação de seus produtos e serviços, com especial destaque para o estudo da referida publicidade no momento da pandemia em que as redes se consolidaram como um dos meios mais utilizados por ambas partes contratuais para a venda e aquisição de produtos.

Para tal, será feito um estudo das sanções aplicadas neste período pela Superintendência da Indústria e Comércio - SIC, (organismo responsável pela proteção dos direitos dos consumidores) que, analisadas à luz do disposto no Estatuto do Consumidor e regulamentos especiais para o domínio das redes sociais, permitirão estabelecer a repercussão dessas condutas nos direitos dos consumidores.

**Palavras-chave:** Propaganda, trotes, comércio, eletrônico, pandemia.

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años las relaciones humanas han pasado por diversos acontecimientos en los que han tenido que adaptarse a las condiciones sociales, económicas y políticas de su entorno para garantizar su subsistencia e interacción. El COVID-19 marca uno de esos trascendentales momentos, al ser un virus que llegó de manera imprevista afectando a toda la humanidad. Sin embargo, avances tecnológicos como la Internet lograron que la sociedad se adaptara más fácilmente a lo que se sugería, era una nueva realidad generada por la migración de gran parte del comercio a los medios digitales. Lo que ocasionó que aflorara una necesidad por fortalecer y ampliar los canales existentes, que de manera efectiva sirvan como mecanismos regulatorios y de protección al consumidor en esta modalidad.

Y es que, Desde esta perspectiva, puede decirse que el consumidor se encuentra limitado con relación al mar de posibilidades que albergan las redes sociales, resultando fácilmente expuesto al fenómeno de la publicidad engañosa que habita y abunda en las mismas, cuyo objeto es atraer las miradas de los posibles consumidores al exhibir un bien o servicio para que sea adquirido de forma onerosa. No obstante, para lograr su enajenación, el consumidor tiene que encontrarse convencido por el producto, ya sea por sus calidades, precio o lo que promete o se espera que haga, entre otros. En ese sentido, adquiere vital importancia que el producto que conoce el consumidor a través de la información que le suministra el proveedor, productor o comerciante sea clara, verdadera, útil, idónea, precisa, completa y que no induzca a error o confusión, además de que cumpla con todas las características prometidas en el momento en el que este llegue a sus manos.

De la complejidad del control y seguimiento de la publicidad en redes sociales se han servido diversos proveedores, productores y/o comerciantes para promocionar sus productos, que no en pocas ocasiones revisten presuntos engaños, camino que facilita y es más propicio en las redes sociales en donde cualquier producto es promocionado por una persona de confianza, lo que hoy se conoce como un personaje público o *influencer*, que se convierte en un determinante de la decisión de compra.

Así las cosas, en Colombia el Decreto 3466 de 1982 (art 1, Col.) ha definido a la publicidad o propaganda comercial como cualquier mensaje público que pretenda promover la adquisición de un bien o servicio; esto, con o sin la previa indicación de sus características o usos entre otros, mediante cualquier canal de difusión. Por otro lado, el Estatuto del Consumidor ha dispuesto que esta es: “toda forma de contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en decisiones de consumo” (Ley 1480 de 2011).

La publicidad es una actividad realizada en todo el mundo. Sin embargo, en estos últimos años, las redes sociales se convirtieron en el medio más empleado para llegar a muchos usuarios vía internet. No obstante, el hecho de que la publicidad sea virtual no le exonera de la obligación de que la información que se suministre vaya acorde con la realidad y cumpla con todos los estándares dispuestos para no ser catalogada como engañosa.

De igual forma, se percibe que, en la actualidad, la opinión de diferentes personas que aparentan tener un fin desinteresado y sin ánimo de lucro, tiene la capacidad de influir en la decisión de compra del consumidor. Así lo reflejó el estudio realizado por la doctora Gómez (2018) en donde afirma que las marcas suelen usar la figura del *influencer* como un plan para llegar a un objetivo específico; esta figura puede ser susceptible de transformarse en negativa, si sus menciones,

opiniones o recomendaciones se dirigen a dar información errónea o poco clara, lo que genera publicidad engañosa, lo cual va en contravía de la Ley (p.4).

En consecuencia, se pretende identificar las sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante SIC) que castigan la emisión y divulgación de publicidad engañosa mediante las redes sociales (*Facebook, Instagram y YouTube*) en los últimos dos años, y que, a causa de la pandemia, han incrementado las ventas a través del comercio electrónico. Por esto, se busca analizar los bienes jurídicamente protegidos tales como el derecho a la información, a la protección frente a la publicidad engañosa, a la calidad e idoneidad, entre otros derechos consagrados en favor de los consumidores. En este proceso de revisión y análisis se encontraron vacíos y ambigüedades en la normativa vigente que regula la materia, principalmente en las resoluciones de la SIC.

## MÉTODO

Este estudio fue desarrollado a través de una metodología básica jurídica, de tipo cualitativo que trabajó sobre los datos más recientes y decisiones emitidas por la SIC, la autoridad competente en la materia. Se eligió un enfoque descriptivo y explicativo, que permitiera dilucidar la mayor cantidad de elementos que configuran la publicidad engañosa en el sector del comercio electrónico y que, como tal, han repercutido en los derechos de los consumidores durante la pandemia del COVID-19. Igualmente, se consideraron las distintas variables que pueden presentarse en estos casos con el fin de establecer la relación causa y efecto y el impacto o afectación en los intereses de los consumidores de los productos comercializados a través de las redes sociales más concurridas en el último tiempo.

Se reitera que esta investigación solo abarca el marco de la pandemia del COVID-19 que fomentó el uso de la virtualidad, propiciando escenarios en los que prolifera información falsa que proviene, en su mayoría, de las redes sociales como *Facebook*. Este medio, según Unesco (2020), recibió en el mes de marzo de 2020 una cifra que rodeaba los 40 millones de mensajes con información engañosa relacionada con el COVID-19, lo que -en consecuencia- provocó que la compañía emitiera una serie de mensajes de advertencia a sus usuarios y, paralelo a ello, procediera a eliminarlas al reconocer la gravedad de la situación (p.3).

## RESULTADOS

### Publicidad engañosa en escenarios virtuales

#### *Publicidad engañosa contemporánea*

En un primer momento es relevante tener en cuenta que la Ley 1480 de 2011 ofrece un panorama que evidencia aquellos derechos que tiene el consumidor en el momento de adquirir un producto y, correlativamente, las responsabilidades que asume para con este el comerciante que le vende algún producto (Acosta y Gual, 2021; Vargas, 2018)

Coetáneamente, Aniceto y Villanueva (2019) afirmaron que en la actualidad los *influencers* divulgan todo tipo de información de ciertos productos relacionados con empresas o personas específicas a través de redes sociales en donde pueden transmitir información incompleta, o sin haber probado de primera mano sus ventajas o desventajas, generando así una serie de conductas que engañan al consumidor con el objetivo de poner a circular en el mercado un bien o servicio (p.44).

En relación con este caso concreto se puede considerar como un agravante la existencia de una necesidad de adquirir bienes o servicios mediante una modalidad a distancia, en razón de la pandemia del COVID-19, pues el comercio electrónico, además de lograr “que las empresas sean mucho más eficientes en sus servicios y presenten mayor flexibilidad en las dinámicas comerciales como la venta de productos y/o servicios” (Herrera et al., 2021, p. 17), se volvió una modalidad en la que tanto consumidores como proveedores, productores y comerciantes pueden continuar con sus vidas sin poner en riesgo la salud pública. De ahí la importancia de que la información suministrada al público cumpla con todos los requerimientos que la SIC, en repetidas ocasiones, ha dispuesto en sus disposiciones y fallos. Hoy en día el hecho de optar por modalidades a distancia no es solamente una opción, en muchos casos es una medida necesaria, imperativa o de urgencia de los consumidores, quienes encuentran en esta modalidad una alternativa funcional y efectiva para adquirir lo que requieren de manera segura, sin contagiarse, ni contagiarse.

Con relación a lo anterior, el Comité de Bioética de Arangón (2019), ha señalado que la publicidad emitida por los medios de comunicación actuales suscita en la población una necesidad imperiosa de adquirir lo que se le ofrece, aunque estos, en muchas ocasiones, sean innecesarios y/o incluso perjudiciales. De igual forma, indican que ninguna persona está exenta de ser víctima de publicidad engañosa en temas relacionados con la salud y que los sectores sociales más propicios para ser afectados son los pacientes con enfermedades terminales, los niños y las personas de bajos recursos (p.2).

Estos estudios permiten observar la importancia de la responsabilidad que debe tener el emisor de la publicidad pues la información poco veraz de un producto puede resultar perjudicial en bienes jurídicos como la salud lo que compromete el derecho fundamental a la vida. En estos



casos el deber de información cobra gran relevancia y su incumplimiento debe ser sancionado con el fin de evitar la repetición de estas conductas que puedan afectar cada vez a más consumidores. Lo anterior, pone al descubierto la importancia de identificar la incidencia de la publicidad engañosa en la afectación de los derechos de los consumidores, lo que permitirá proponer alternativas que reduzcan la configuración de estas y promuevan, en coadyuvancia con las disposiciones del Estatuto del Consumidor, la defensa de las garantías contempladas para los consumidores (Sarmiento, Medina y Plazas, 2017).

Sirve entonces precisar que debe entenderse por publicidad engañosa a “toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico” (Superintendencia de Industria y comercio, sf, 2021). Por lo tanto, en el marco de las redes sociales, es preciso decir que cuando un *influencer* mediante imágenes, videos, historias, *reels*, invitan a sus seguidores a adquirir un producto que según ellos han probado y les gusta, están creando publicidad del mismo. Sin embargo, aquí la interrogante es ¿cómo identificar cuándo se está frente a información engañosa?

En respuesta a lo anterior, Superintendencia de Industria y Comercio (s.f) ha señalado que esta conducta se configura cuando: a) se omite información o la información no está en idioma castellano; b) en el momento en el que, a través de diversos mecanismos, se le traslada al consumidor los costos del incentivo de manera que se altere la calidad o cantidad prometida del producto o varíe su precio, entre otros; c) cuando la información referente a restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para obtener el producto o servicio no se encuentra plasmado en la publicidad emitida; d) de igual modo, esta situación se presenta en aquellas ocasiones en donde se comercializan productos que tienen deficiencias de cualquier tipo,

que estén usados, remanufacturados, reconstruidos o inclusive remodelados, se presenta cuando se ofrecen productos o incentivos con deficiencia, imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a caducar o que sean antiguos, sin que lo propio sea claro en la publicidad emitida y e) cuando se ofrecen de manera gratuita diversos productos, servicios o incentivos dependiendo de si el consumidor cumple o no alguna condición que no se indica en la propaganda comercial (p.4).

Al respecto, Rodríguez (2018) ha indicado que las conductas engañosas hacia los consumidores configuran una de las novedosas formas de hacer publicidad en internet, y no se ajustan al deber de información exigido por la normatividad que protege al consumidor (p.41).

Lo anterior confirma que, aunque la regulación colombiana no tiene postulados explícitos que refieran a la publicidad engañosa en internet y las disposiciones existentes se apliquen a estos entornos, existe una necesidad real de establecer nuevas herramientas para evitar el engaño tales como: reforzar la labor de vigilancia y control, reconocer el deber de responsabilidad del comerciante frente al proveedor y la autorregulación de quienes emiten este tipo de publicidad, entre otros.

### ***Importancia de la autorregulación en el mercado***

Según Martínez-Salcedo (2013), la publicidad engañosa, es un tipo de publicidad sancionable que aborda en su libro “*publicidad comercial y competencia desleal*” en donde resalta la importancia de la autorregulación entre comerciantes fuera del marco legal ofrecido, a fin de determinar si las malas prácticas entre ellos pueden afectar los derechos del consumidor. Lo anterior da paso al nacimiento de costumbres de conducta y unos sistemas de autorregulación en el mundo del comercio, en pro de buscar un equilibrio entre la excesiva regulación que muchas veces puede

terminar dificultando la practicidad de las relaciones comerciales, y agobiando a quienes hacen parte de estas, sin que ello implique falta de regulación y que, por el contrario, traería como consecuencia una evidente desventaja en el campo de protección al consumidor (p. 71-72).

De lo anterior, es posible afirmar que los *influencers*, vistos hoy en día como los nuevos comerciantes, están sometidos a estos códigos y costumbres de conducta y su acatamiento mantiene y mejora la relación entre quienes ofrecen productos y servicios y entre estos y los consumidores.

La SIC, en su radicado No.17108854, se pronunció con respecto a los actos de conducta desleal vinculados con la publicidad engañosa, entre los que se encuentran: los actos de desviación de la clientela, desorganización, confusión, engaño, descrédito, comparación, imitación, entre otros. De acuerdo con los términos de este documento, es posible notar que la publicidad engañosa no solo afecta al consumidor, quien en últimas es el que recibe el producto, sino también a los otros comerciantes que no cometen este tipo de actos. De ahí que, Martínez-Salcedo (2013) resaltara que el papel de la publicidad se basa en ser ese conducto mediante el cual -de forma directa o indirecta- el proveedor y/o comerciante le comunica al consumidor que sigue un sistema autorregulatorio específico que brinda confianza al público sobre la calidad de lo que pretende promocionar, así como también sobre las sanas prácticas comerciales de quienes también lo siguen, otorgando, a quien se adhiere al sistema, un buen posicionamiento en el mercado (p.71). Cuando los comerciantes actúan de forma desleal y logran una buena posición en el mercado, aprovechándose de la confianza que les da el consumidor y al aparentar estas buenas prácticas y costumbres por medio de la publicidad que emiten, están engañando al público que los consume. En resumen, de acuerdo con el acto desleal, la competencia afecta en menor o mayor medida al

consumidor y/o al competidor. La conducta es engañosa en la medida en que genera un mensaje que puede inducir a error, engaño o confusión al mismo.

### ***Complejidad del control y vigilancia de la publicidad en redes sociales – elementos de derecho comparado***

En Perú, por ejemplo, el fenómeno de los *influencers* ha tenido relevancia en los últimos años, pues se ha dado paso al nacimiento de figuras populares en las redes sociales, conocidos por realizar contenido de entretenimiento. Estas figuras adquieren gran número de seguidores en las redes en donde “suben” videos publicitarios para promocionar e incitar a adquirir un servicio o producto; su trabajo se basa en promocionar productos de diversas marcas, con el fin de lograr su buen posicionamiento en el mercado. Dicha publicidad se realiza con la finalidad de influenciar a las personas para que adquieran un producto o servicio determinado dándoles seguridad de su utilidad o calidad. También es muy común que esto ocurra con empresas que brindan productos para la salud; mayormente se da con los productos que, presuntamente, reducen el peso corporal o para mejorar la belleza física o para el rejuvenecimiento.

Puntualmente, Aniceto y Villanueva (2019), señalaron en su investigación que, en la actualidad, en Perú no hay una regulación en torno a la publicidad que emiten los *influencers* porque todas se realizan por internet y la gran mayoría de ellas duran 24 horas o menos, como ocurre con historias de *WhatsApp*, *Facebook* o *Instagram*, en donde, al acabar el tiempo señalado, se borran de manera automática. Por lo tanto, podemos deducir que los *influencers* toman ventaja de sus cualidades de atraer a grandes cantidades de personas, a través de sus cuentas en redes sociales o YouTube, para convencerlas de comprar. (p. 2-3).

Se ha podido observar que, desde inicios de la pandemia, el sector de las redes es cada vez más usado como una herramienta para llegar a diversas personas en todo el mundo aportando ideas, conocimientos, productos, servicios y demás, a un mercado en el que hay millones de personas, lo que, simultáneamente, dificulta su supervisión las 24 horas del día. El caso peruano es un claro espejo de lo que ocurre en Colombia: a través de cortos videos o historias los *influencers* prometen beneficios basados en su supuesta experiencia personal con el producto, lo que termina influenciando su compra por parte de quienes son sus seguidores. El problema radica en la complejidad para hacer seguimiento a todas las historias de todos los *influencers* del país, lo que, en consecuencia, genera incertidumbre al no saber si lo promocionado afecta o no el derecho del consumidor.

En Colombia, el marco legal de la publicidad ha buscado proteger al consumidor en todos los espacios, sin embargo, su normativa es muy general, aunque se entiende que también aplica al sector del comercio electrónico. Por ello, en las líneas siguientes se verá, en un primer momento, un fallo que ilustrará acerca de la forma en que la SIC concebía a la publicidad engañosa en el año 2007.

El Consejo de Estado, mediante el Radicado No. 25000-23-24-000-2007-00489-01 dirimió un asunto relacionado con una demanda que interpuso la empresa Telefónica Móviles de Colombia S.A en contra de la Superintendencia de Industria y Comercio en el que se pretendía establecer la legalidad de las Resoluciones número 6204 de 2 de marzo de 2007 y número 20926 de 10 de julio de 2007, resultado de una investigación administrativa en contra de la compañía por violación a normas concernientes a información y publicidad, e indicación pública de precios. Se comprobó que la compañía estaba promocionando sus planes y servicios indicando que el precio de estos era de \$x + IVA, es decir, no indicó el valor total correspondiente al impuesto.

Con respecto a lo anterior, el Decreto 3466 de 1982 (art. 14, Col.) ha establecido que la información que se le brinde a los consumidores debe ser real y suficiente, por lo que está prohibido difundir información en cualquier presentación (marcas, leyendas, programa etc.), falsas, que induzcan a error o confusión respecto de todas y cada una las características del producto o los bienes y/o servicios ofrecidos.

Hasta este punto se puede evidenciar que la compañía no actuó en armonía con la norma, no solo con lo estipulado en el Decreto Ley 3466 de 1982, sino también con los artículos 14 y 18 del Estatuto del Consumidor, al no indicar el precio total y usar el esquema de \$X (precio) + Iva, omitiendo la claridad e induciendo a error o confusión y resaltando una falta de precisión en la misma.

La evidencia muestra que la SIC ha sido enfática al reiterar aquellas características que debe cumplir la publicidad y, en consecuencia, cada producto que se pretende ofertar en el mercado a través de ella, con el fin de que no se afecten los derechos de los consumidores, so pretexto de no haberse ofrecido información veraz, clara, oportuna, idónea, transparente, que induzca a error o confusión con respecto al producto.

### ***Estudio Decisional***

En este apartado se pretende hacer un estudio enfocado en las decisiones de la SIC (desde el año 2017, hasta el año 2021) en aquellos casos en donde se han evidenciado conductas engañosas derivadas de la publicidad, como también, las medidas preventivas y sancionatorias que ha tomado con el propósito de que al finalizar sean de fácil comprensión y entendimiento los puntos claves que se quisieron abordar en el presente estudio como: a) qué conductas se configuran como

engañosas, b) cuáles son las características de una publicidad que no afecte los derechos del consumidor y c) qué derechos busca proteger la SIC con sus fallos.

### ***Resolución 20786 de 2017 – publicidad engañosa en medios de comunicación***

La SIC conoció que ZAKARA GROUP S.A.S., mediante la difusión de cuñas radiales relacionadas con el producto CAPICELL a través de diversas emisoras locales, estaba proporcionando información insuficiente y publicidad engañosa a los consumidores. Se evidenció que no se acreditó ningún estudio técnico y científico que comprobara la veracidad de la información.

Según el artículo 23 de la ley 1480, la publicidad debe cumplir con unos elementos mínimos que requieren ser verificados en el mensaje que elabora el productor respecto de su producto. La información debe ser veraz, clara, precisa, verificable, comprensible, suficiente, oportuna e idónea al igual que estar en el idioma que se habla en el país, es decir, el castellano.

### **Resolución 247 de 2017 – publicidad engañosa en productos preempacados**

La SIC realizó una visita de verificación de productos preempacados a la sociedad PROCESOS 2000 S.A.S., con el objetivo de dar cuenta del cumplimiento de lo dispuesto en la Resolución 16379 de 2003, en donde se regula el control metrológico del contenido de producto en preempacados. Se pudo evidenciar que el producto preempacado “Isalin Crema Protectora” es un producto engañoso y, por lo tanto, está contrariando lo dispuesto en el numeral 4.7 de dicha resolución, ya que el producto se presenta en un empaque con fondo, paredes, una tapa o cubierta falsa y es construido de esta forma en todo o en parte, además está llenado de tal forma que puede inducir a error al consumidor con un llenado no funcional. Esto, bajo el entendido de que preempacado refiere a “Aquel que ha sido elaborado, formado, presentado, marcado, llenado o

empacado, de forma que pueda inducir en error al consumidor sobre el contenido del mismo” (Resolución 16379, 2003). Así las cosas, se procede a sancionar a la sociedad PROCESOS 2000 S.A.S.

### ***Resolución 70764 de 2018 – publicidad engañosa en campaña publicitaria de servicios móviles en páginas web***

La SIC investigó la campaña publicitaria hecha por COLOMBIA MÓVIL S.A. E.S.P. que anunció que iba a ser “LA PRIMERA RED ILIMITADA DE COLOMBIA en servicios de DATOS + VOZ + SMS” y “ASÍ DE SIMPLE TU PLAN ILIMITADO”, en donde se informa al consumidor que tendrá la posibilidad de obtener planes postpagos ilimitados desde \$75.000 mensuales. No obstante, este servicio tiene una restricción basada en la disminución de velocidad de 256 kbps por el consumo de 15 GB O 30 GB, según el plan adquirido, sin importar que el plan sea ilimitado. La modificación hecha por la resolución CRC 5111 de 2017 en el art 1, buscó evitar a toda costa que una vez publicitados los servicios móviles de internet se presente en ellos alguna limitación de velocidad o capacidad en el momento en que se consuma un número determinado de GB. En concordancia con la Resolución CRC 5050 de 2016, se determinó que esta limitación no va en concordancia con lo que dispone el Régimen de Protección a Usuarios de Comunicaciones. Por lo tanto, la misma es catalogada como engañosa, en la medida en la que se establecen restricciones para un plan o servicio que se anuncia al consumidor como ilimitado, generando confusión y error en las personas que quieran adquirir los servicios, bajo la idea de gozar la totalidad de la experiencia ilimitada de los datos móviles desde el momento de contratar el servicio hasta el término de este.

### ***Resolución 83306 de 2018 – publicidad engañosa al ofrecer servicios móviles***



La entidad de COMUNICACIÓN CELULAR S.A. COMCEL S.A. (CLARO) fue obligada a entregar 200 MB a cada usuario, por la oferta realizada denominada “WhatsApp Gratis” porque no era totalmente gratis, debido a que algunas funciones de la aplicación como compartir la ubicación o llamar a alguien ocasionaban descuentos de las recargas que realizaban los usuarios. Así las cosas, se afectaron los derechos de sus usuarios al no haber informado de manera apropiada las condiciones y restricciones que presentaban acerca del alcance de su oferta y que eran de vital importancia a la hora en la que el usuario toma la decisión de contratar.

***Sentencia n° 00001518 de 2019 superintendencia de industria y comercio – publicidad engañosa en página web***

El demandante, en búsqueda de un vehículo, ingresó a la página web de AUTOAMÉRICA S, A., vio que la camioneta Toyota HILUX D:C DIESEL 2,4 4X4 2017 (TE) tenía un precio de \$142.400.000, sin embargo, la publicación informaba que la misma se encontraba en un precio \$9.100.000 de pesos. Por tal razón, la SIC tuvo que determinar si la sociedad AUTOAMÉRICA S.A., vulneró en algún punto los derechos del consumidor, e incurrió en información engañosa.

En cuanto al cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor y la vulneración de los derechos del consumidor, el artículo 23 del Estatuto del Consumidor, establece algunos de los derechos de los consumidores frente a recibir información, de ahí el deber del productor y/o proveedor de velar para que la decisión del consumidor sea basada en información que cumpla con los estándares que señala el Estatuto. De acuerdo con lo anterior, se evidencia que la entidad no cumplió con su obligación de dar información verdadera respecto del precio correcto del vehículo promocionado.

Vale mencionar que es aceptable que el consumidor actúe motivado por la confianza que le genera el empresario en la etapa precontractual. Sin embargo, es preciso recordar que, el hecho de que

el error indicado en el precio sea evidente, no significa que el derecho a la información y elección del consumidor se deban dejar a un lado, ya que, pese a la notoriedad del mismo, se da paso a que el consumidor caiga en error o confusión, lo que también interfiere con que este pueda tomar una decisión de consumo razonada. Por otra parte, “Se trata de un error objetivo y evidente, por lo cual ni el consumidor medio, ni ningún consumidor con medianas competencias racionales pensaría que la oferta publicada por error era cierta” (Sentencia 00001518, 2019), de esto se recalca el abuso a, derecho del consumidor, a la par que se expone que existen limitaciones a las disposiciones de la Ley 1480 de 2011, una de ellas es que en todo momento el consumidor actúe de buena fe.

### ***Resolución 37544 de 2020 – publicidad engañosa en frases publicitarias sobre alimentos***

En esta resolución la SIC consideró engañosa la publicidad emitida en su momento acerca de sus productos “HIT” con sus frases publicitarias “Elige Hit, la fruta de verdad”, “Lo mejor para la lonchera de tus hijos”, “Contiene dos veces más fruta que otros productos del mismo sabor de la categoría refrescos de fruta” “Lo natural es un hit”, en la cual se pretendía incentivar el consumo de la bebida en niños, niñas y adolescentes.

Entre las campañas analizadas se estudió la denominada “HIT TEMÁTICO”, y se concluyó que las proclamas “Juegos Hit”, “Hit es fruta de verdad” y “Elige hit, la fruta de verdad”, no corresponden a la realidad, pues contaban con el 8% y el 14% de fruta y el resto estaba compuesto de ingredientes artificiales, por lo tanto, el “refresco de frutas pasteurizado” que promocionan, es una bebida altamente procesada con un mínimo porcentaje de fruta. El mensaje es engañoso, en tanto que el mismo es confuso, y tiene la capacidad de inducir a error a los niños, niñas y adolescentes, por lo tanto, la SIC impuso una multa a Postobón S.A., por \$1.667.825.700 colombianos al demostrar la vulneración a los derechos de consumidores.

***Resolución número 31470 de 2020 – publicidad engañosa: día sin IVA llamado de atención a establecimientos por no cumplir con medidas de bioseguridad en tiempos de pandemia***

En tiempos de pandemia la SIC ordenó a todos los proveedores de bienes y servicios que participaran en las Jornadas del “Día sin IVA” del año 2020. Esta vigiló que los proveedores cumplieran con la normativa referentes a la protección del consumo, entre los días 16 y 19 de junio, pero se encontraron afectaciones en cuanto a los derechos a recibir información idónea sobre los productos que entraban en el día sin IVA, junto con sus precios, a recibir protección en contra de la publicidad engañosa, a tener protección en caso de algún incumplimiento de las normas referentes a la regulación de promociones y ofertas, entre otros.

Por tanto, la SIC ordenó a los proveedores de bienes y servicios que quisiesen participar en las siguientes Jornadas cumplir con condiciones como: dar información clara acerca de si ofrecerán o no el beneficio en el que excluye, en el primer caso se debe señalar en la publicidad cuáles son las condiciones para tener el beneficio en cuestión, indicar las categorías de los productos que entran en el día sin IVA, junto con sus valores límites en unidad de valor tributario y su equivalencia en pesos colombianos, entre otros.

***Resolución 36872 de 2021 – publicidad engañosa sobre pruebas de covid-19 por redes sociales***

Esta resolución es de vital relevancia para el estudio que se pretende llevar a cabo, puesto que aborda los elementos esenciales de la temática tratada. En ella la SIC sanciona a Elizabeth Loaiza Junca por promocionar pruebas de COVID-19 dado que incumplía las normas referentes a la publicidad transmitiendo un mensaje que no era verdadero y emitiendo así publicidad engañosa.

La decisión fue tomada luego de comprobarse que la modelo emitió publicidad engañosa, pues en su cuenta de *Instagram* publicó una prueba de COVID -19 llamada “ProMed Covid 19 Rapid Test” afirmando que el producto cumplía con el registro sanitario en Colombia y que era vendido únicamente en Gobernaciones, Alcaldías, hospitales y clínicas. El INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) advirtió lo contrario, pues el producto no se vendía únicamente a estas instituciones, ya que podía ser adquirido por cualquier persona y, además, no tenía autorizaciones para su importación y distribución.

En este caso es posible identificar la afectación a derechos de los consumidores, como: a) el derecho a recibir productos de calidad pues al consumidor no le fue posible adquirir el producto con las correspondientes garantías legales; b) el derecho a la seguridad e indemnidad: este bien jurídico tutelado busca que los productos o servicios que adquieren los consumidores no generen algún tipo de daño o perjuicio al momento de ser empleado con normalidad y, en este sentido, que no genere consecuencias que puedan afectar la salud, la vida o la integridad de estos y, con ello, la salud de la sociedad dinámica que los rodea.

### ***Resolución 17235 de 2021 – publicidad engañosa en páginas web***

La SIC sancionó por información y publicidad engañosa, al encontrar que se estaba promocionando por la página web [www.womcolombia.com](http://www.womcolombia.com), los servicios del proveedor AVANTEL S.A.S. - EN REORGANIZACIÓN, afirmando que “próximamente Avantel será WOM”, debido a que hasta ese momento no se había cambiado la función social de la empresa.

En la Resolución 17235 la SIC aclara que el proveedor PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S. aseguró que “no ha presentado ninguna propuesta comercial. Que en cuanto a lo que refiere a la relación con AVANTEL S.A.S. - EN REORGANIZACIÓN solo hay un único accionista en

común que es *PARTNERS TELECOM LATAM GMBH*". De igual modo, afirmó que “no ha publicado algún despliegue o consolidación de algún servicio en sus páginas web y redes sociales, dejando en claro que habían denunciado la creación de páginas web, perfiles y algunos grupos en las redes sociales que estaban suplantando su identidad y empleando sin autorización de la marca WOM y/o de la expresión "*Partners*", divulgando ofertas que no eran acordes con la realidad. Por su parte, AVANTEL S.A.S. - EN REORGANIZACIÓN, en respuesta al requerimiento de información efectuado por la SIC, indicó que entre esta y PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S no existe ningún proceso de fusión y que no ofrece, presta, ni suministra información de los servicios anunciados bajo la marca WOM, y agregó que había sido suplantado en varios sitios ficticios.

Mediante esta Resolución la SIC ordenó a AVANTEL S.A.S. – EN REORGANIZACIÓN: a) informar a los consumidores a través de sus medios de atención obligatorios, página web, redes sociales, línea de atención y sus oficinas físicas de atención al público, sobre la existencia de algunas páginas de Internet en las cuales presuntamente se ha presentado la suplantación de su marca y de sus canales de atención, b) aclarar que son sociedades distintas y c) confirmar al público, a través de sus medios de comunicación obligatorios, cuáles son los canales de atención que tienen dispuestos para comercializar sus servicios y atender las peticiones, quejas, reclamos y recursos (PQR) de sus usuarios.

### **Resultados de fallos y derechos afectados**

La publicidad en Colombia tiene que cumplir con características mínimas para poder ser emitida; esto es, que la información en todo momento sea veraz, suficiente, transparente, comprobable, clara, precisa, idónea, útil, que no induzca a error o confusión. Se recalca el deber del *influencer* de verificar y proporcionar todos los elementos a sus seguidores a la hora de promocionar un bien o servicio. De igual modo, es importante recordar el deber de

actuar con base en el principio de buena fe del del consumidor a lo largo de la relación de consumo pues de ese elemento dependerá que su derecho sea tutelado a cabalidad.

Tras los efectos devastadores que dejó la pandemia, fue de suma importancia prever todas aquellas situaciones que pudieran agravar la situación mediante actuaciones de responsabilidad por parte de quienes pretendían referirse al COVID-19 en redes sociales, con el fin de no causar desinformación y miedo en la población que pudiera traducirse en graves consecuencias para la salud pública, como en el caso de las pruebas COVID sin registro sanitario, que, entre otros, afectaría la economía, la seguridad y la indemnidad.

En aras de no perjudicar el derecho al consumidor, también es preciso hacer un llamado a los proveedores, comerciantes y a los *influencers*, para que hagan una revisión de las publicidades que pretendan emitir, con el fin de proteger al consumidor, de tal forma que se prevean situaciones que puedan llegar a afectar sus derechos, como ocurrió en tiempos de pandemia, cuando gran parte del comercio se vio en la necesidad de migrar a la internet y más específicamente al sector de la redes sociales, para que sus productos y servicios fueran más visibles.

Como parte de la investigación se pudo mostrar que las decisiones de la SIC en materia de protección al consumidor en relación con la publicidad se enfocaron en los derechos que suelen verse más afectados por estas prácticas como: el derecho a recibir información clara, veraz, específica, idónea, útil, comprensible, que no induzca a error, engaño o confusión, el derecho a la salud, a la seguridad e indemnidad, a recibir productos de calidad, y a recibir protección contra la publicidad engañosa, entre otros.

Por otra parte, en el año 2020 la SIC emitió la guía de buenas prácticas para los *influencers* que pretendan hacer publicidad en redes sociales. Es una herramienta creada con el fin de prever situaciones que vulneren el derecho del consumidor en medios digitales, de manera que orienta al *influencer* para que, en materia de publicidad, no induzca a error, engaño o confusión a los receptores de la información divulgada.

En consecuencia, se recalca el deber del *influencer* de hacerle saber a sus seguidores cuando se trata de una publicidad producto de un vínculo comercial o una referencia personal y espontánea. Por lo que, se recomienda no emitir publicidad cuando el anunciante aconseja ocultar el vínculo comercial, pretendiendo hacer pensar al público que es una recomendación personal del *influencer*.

## **Resultados Específicos**

En este punto, se abordarán los resultados parciales de la investigación realizada, que tuvo como eje central determinar la repercusión de la publicidad engañosa en redes sociales, frente a los derechos del consumidor, en el marco de la pandemia COVID-19.

En primer lugar, fue posible evidenciar que en la normativa colombiana vigente no existen regulaciones específicas dirigidas al campo del comercio en línea generado por *influencers*. Sin embargo, la Superintendencia de Industria y Comercio ha hecho un valioso intento por sancionar aquellas conductas engañosas que han influenciado la decisión de compra del consumidor por medio de premisas que lo llevan a permanecer en el error, engaño y/o confusión. Pretende así, consolidar, a través de sus pronunciamientos, fallos y circulares, una forma de protección dirigida a la parte que no tiene seguridad de la información presentada por quien le ofrece el producto,

bien o servicio. En tal sentido, se hace hincapié en la Ley 1480 de 2011 como un eje rector de las buenas relaciones entre comerciantes y consumidores.

En este orden de ideas, y a través del estudio realizado a los diferentes fallos de la Superintendencia de Industria y Comercio, se pudo establecer que la corporación no ha cambiado su postura en cuanto a las características mínimas que debe tener la información proporcionada al público (que sea veraz, comprensible, comprobable, idónea, útil, transparente, en castellano, que no induzca a error o confusión al consumidor); por el contrario, ha sido más enfática e inamovible en lo que a ella se refiere pues no se ha mostrado dudosa al sancionar o tomar medidas preventivas en aquellas actuaciones en donde se identifica la falencia de alguno de los requisitos mencionados a lo largo del estudio.

Con sustento en lo anterior, puede entonces afirmarse que los bienes jurídicos que se han pretendido proteger y que, simultáneamente suelen verse afectados a raíz de este tipo de publicidades, son aquellos que versan sobre el derecho a recibir información.

Se hace especial énfasis en la necesidad de proteger al consumidor frente a la publicidad engañosa dentro del marco del sector salud, como se vio en la resolución 36872 de 2021, en la que una *influencer* promocionaba pruebas de COVID-19 falsas, pues tal situación desemboca en consecuencias gravosas en el bienestar de las personas y la sociedad.

Se evidenció, además, que los desarrollos normativos en el campo del derecho de consumo van direccionados, entre otras cosas, a proteger a esa parte vulnerable, es decir, a ese sujeto que se encuentra en una condición de inferioridad, que acude a los diferentes productos o servicios del



mercado para satisfacer sus necesidades, frente a la notable ventaja de información y poder que tiene de su parte el empresario.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Por último, se puede concluir que la publicidad engañosa presentada en las redes sociales comprende varios focos de singular relevancia e interés para próximos desarrollos normativos en materia de protección al consumidor, entre ellos, la necesidad de hacer más efectivos y ágiles los mecanismos de protección para salvaguardar derechos fundamentales de los consumidores como el derecho a la salud y a la vida, tan relevantes especialmente en tiempos de pandemia. Según lo expuesto en los acápite anteriores, esta situación de emergencia implicó para el consumidor la necesidad apremiante de contratar servicios en línea, por móviles meramente de supervivencia, sometiéndose, por fuerza mayor, a un mercado en donde se encuentra aún más vulnerable. La dificultad del rastreo y control y vigilancia de la publicidad emitida en redes sociales, no puede convertirse en una excusa para desviar la mirada de la problemática, sino en un incentivo por intentar proteger al consumidor en las diferentes y nuevas modalidades de publicidad en las que se encuentre inmerso.

La publicidad engañosa es una práctica que en la actualidad tiene polarizado el internet, lo que ha propiciado los escenarios de engaño que han afectado a los consumidores. Estas prácticas reiterativas, y en su mayoría sin control y vigilancia, han generado desconfianza en el consumidor, lo que termina perjudicando al mercado en general al disminuir la intención de adquirir bienes y servicios a través de canales virtuales, y, simultáneamente, truncando la posibilidad de que el comercio migre de manera segura a los escenarios virtuales.

En este punto, es posible cerrar con la siguiente reflexión: ante los imprevisibles e inminentes avances sociales y tecnológicos, se hace necesario que los sujetos que intervienen en las relaciones comerciales adopten aptitudes responsables en el mercado, sobre todo aquellas personas cuyo papel en el comercio se base en vender o distribuir bienes o servicios en espacios virtuales. Estas personas, en todo caso, tienen el deber de proporcionar información, bajo los estándares ya indicados, y basar su actuar en concordancia con las buenas costumbres mercantiles para mitigar y prevenir prácticas que afecten la economía, credibilidad y confianza en el mercado, como la publicidad engañosa y la competencia desleal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Rodríguez, J. E. y Gual Acosta, J. M. (2021). La delimitación de la libertad contractual en virtud de exigencias sociales. *Revista IUSTA*, (55).
- Aniceto, M. y Villanueva, V. (2019). La falta de regulación del fenómeno influencer con relación a la publicidad engañosa y la afectación al derecho del consumidor. *Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Perú.*  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43676/Aniceto\\_SMC\\_Villanueva\\_CV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43676/Aniceto_SMC_Villanueva_CV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Comité de Bioética de Aragón (2018). Informe sobre la publicidad engañosa en cuestiones de salud.  
[https://www.aragon.es/documents/20127/674325/Informe\\_Publicidad.pdf/e743fafb-dda7-1240-a813-912505bac78d](https://www.aragon.es/documents/20127/674325/Informe_Publicidad.pdf/e743fafb-dda7-1240-a813-912505bac78d)
- Decreto 3466 de 1982 (2 de diciembre). Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se

dictan otras disposiciones. Presidencia de la República. Diario Oficial No. 36143 [DECRETO 3466 DE 1982 \(suin-juriscal.gov.co\)](#)

Gómez, B., (2018). El influencer: *herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*. 6(1), 4.  
<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/#:~:text=Las%20marcas%20utilizan%20la%20figura,se%20emplea%20de%20modo%20adecuado>

Herrera, L.K., Mayorca, M.G., De La Torre, C. F. (2021). *Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid-19. Tecnólogo en Comercio Exterior. Universitaria Esumer*  
<http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/2670>

Ley 1480 de 2011. (12 de octubre). Por la cual se expide el estatuto del consumidor Congreso de Colombia. Diario oficial. No. 48.220.

Martínez, J.C., (2013). Publicidad comercial y competencia desleal. *Editorial académica española*. P. 71-72.

Radicado No. 25000-23-24-000-2007-00489-01 (2013, 26 septiembre). Consejo de Estado. Sala de lo contencioso administrativo, sección primera. (M.P. *María Elizabeth García González*)

Resolución No. 247 de 2017 (06 de enero). Por la cual se pone fin a un procedimiento administrativo sancionatorio. . (Superintendencia de Industria y Comercio)

Resolución No. 20786 de 2017 (20 de abril). Por la cual se decide una actuación administrativa. Superintendencia de Industria y Comercio.

Resolución No. 71605 de 2018. (26 de septiembre). Por la cual se decreta una medida preventiva. Superintendencia de Industria y Comercio.

Resolución No. 83306 de 2018. (13 de noviembre). Por la cual se establece un plan de compensación. Superintendencia de Industria y Comercio.

Resolución No. 37544 de 2020. (10 de julio). Por la cual se decide una actuación administrativa. Superintendencia de Industria y Comercio.

- Resolución número 17235 de 2021. (29 de marzo). Por medio de la cual se imparte una orden administrativa con el fin de evitar que se cause daño o perjuicio a los usuarios.  
Superintendencia de Industria y Comercio
- Resolución No. 36872 de 2021. (16 de junio). Por la cual se decide una actuación administrativa.  
Superintendencia de Industria y Comercio
- Rodríguez, C. (2018). ¿Engaño al consumidor? *Nuevas formas de publicidad en la era digital y sus retos regulatorios en Colombia. Tesis de maestría. (Universidad de los Andes).*  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/34954?show=full>
- Sarmiento Cristancho, D., Medina Velandía, S., Plazas Estepa, R. (2017). Sobre la responsabilidad y su relación con el daño y los perjuicios. *Via Inveniendi Et Iudicandi*, 12(2), 101-115.  
<https://doi.org/10.15332/s1909-0528.2017.0002.05>
- Sentencia 00001518 (11 de febrero de 2017) Superintendencia de Industria y Comercio. (Juez Ricardo Arias Flores.)
- Superintendencia de Industria y Comercio, (s.f). 2021 ¿Cómo reconocer la publicidad engañosa?.  
<https://www.sic.gov.co/noticias/rnpc/como-reconocer-la-publicidad-enganosa>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f). ¿Qué es la propaganda comercial?.  
<https://www.sic.gov.co/informacion-enganosa#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20propaganda%20comercial,de%20cualquier%20medio%20de%20divulgaci%C3%B3n>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.  
[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)

Unesco, (2020). Periodismo, libertad de prensa y COVID-19. *Tendencias Mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios de comunicación*

[https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco\\_covid\\_brief\\_es.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf)

Vargas, a. M. (2018). Los límites y las consecuencias reales del discurso jurídico de la autonomía privada de la voluntad en el individuo. *IUSTA*, 2(49), 91-114. <https://doi.org/10.15332/s1900-0448.2018.0049.04>