

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

(15-04-2025)

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Radicación No. 23-188046

VERSIÓN ÚNICA

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

En ejercicio de sus facultades legales en especial las conferidas en la Ley 1480 de 2011, la Ley 1437 de 2011 y el Decreto 4886 de 2011 y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, en adelante la Dirección, mediante la Resolución No. 18525 del 17 de abril de 2024¹, resolvió IMPONER una multa a GRUPO COSSIO S.A.S., identificada con el NIT 901.393.536-1, por un valor de SEISCIENTOS CUARENTA (640) salarios mínimos mensuales legales vigentes, equivalente a OCHOCIENTOS TRECE MILLONES DOS MIL DOSCIENTOS CUARENTA PESOS M/CTE (\$813.002.240) y que corresponden a 74.240 UVB, por el incumplimiento de lo dispuesto en los artículos 29² y 30³ 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 Superintendencia⁴.

SEGUNDO: Que GRUPO COSSIO S.A.S., encontrándose dentro del término establecido para el efecto, interpuso el recurso de reposición y en subsidio el de apelación contra la citada resolución, mediante escrito allegado el 14 de mayo de 2024 con el radicado No. 23-188046-62.

TERCERO: La apelante, GRUPO COSSIO S.A.S., solicitó la revocatoria del numeral 2 de la Resolución No. 18525 del 17 de abril de 2024 y el archivo de la actuación administrativa. Para ello, presentó un conjunto de argumentos que giran en torno a la vulneración del debido proceso, la atipicidad de la conducta imputada, la falta de motivación suficiente en la resolución sancionatoria, y los perjuicios derivados de la decisión, así:

3.1. En cuanto al debido proceso, la recurrente sostuvo que la resolución sancionatoria no individualizó claramente la conducta reprochada en su parte resolutoria, lo cual vulnera el principio de legalidad. Afirmó también que no se

¹ Sistema de trámites de la Superintendencia Industria Comercio. **Radicación No. 23-188046-56.**

² Ley 1480 de 2011, artículo 29: Fuerza vinculante. Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad.

³ Ley 1480 de 2011, artículo 30: Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

⁴ 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: "2.1.1.1. Elementos. Para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos: a. 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, utilidades, 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. (...)"

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

practicaron pruebas relevantes para establecer el impacto económico del curso en los consumidores, a pesar de haberse decretado oficios a plataformas como KWAI, TikTok y Facebook, y que se otorgaron plazos insuficientes para su respuesta. Alegó que se ignoró el dictamen pericial aportado, elaborado por un experto en marketing digital, el cual concluía que las expresiones cuestionadas eran figuras propias del lenguaje comercial y no constituían promesas objetivas de resultado. Igualmente, indicó que solo se practicó un testimonio, cuyo valor probatorio fue desestimado de forma subjetiva.

3.2. Respecto de la supuesta publicidad engañosa, la sancionada argumentó que las afirmaciones utilizadas en la promoción del curso no eran susceptibles de verificación objetiva, al depender de variables externas como el esfuerzo y dedicación del consumidor, y que, por tanto, no podían inducir a error al consumidor racional. Alegó que la Dirección aplicó erróneamente el estándar de análisis, al desconocer que el consumidor promedio comprende que el éxito en redes sociales no depende exclusivamente de adquirir un curso. Señaló, además, que la entidad no valoró adecuadamente la posibilidad de solicitar reembolsos a través de la plataforma "Hotmart", ni el hecho de que solo un porcentaje reducido de usuarios hizo uso de esta opción.

3.3. En relación con la motivación del acto, la apelante manifestó que la decisión sancionatoria se sustentó únicamente en la literalidad del mensaje publicitario, sin tener en cuenta su contexto, ni el carácter aspiracional del lenguaje empleado. Sostuvo que no existía una relación congruente entre las pruebas recaudadas y las conclusiones adoptadas, lo que, a su juicio, configura una falsa motivación. En este mismo sentido, indicó que la resolución omitió una declaración expresa de responsabilidad y que su parte resolutive carece de correspondencia lógica con los fundamentos expuestos, lo que contraviene la jurisprudencia del Consejo de Estado sobre la necesidad de motivación suficiente y congruente.

3.4. Finalmente, la apelante señaló que la imposición de la sanción y la publicación de la resolución en los medios oficiales de la entidad, sin que esta hubiera adquirido firmeza, generaron un daño reputacional y económico a la sociedad sancionada y a su representante legal. Afirmó que la resolución se fundamentó en una valoración arbitraria de las pruebas y que no se acreditaron los elementos necesarios para declarar la existencia de una infracción.

CUARTO: Que mediante la Resolución No. 5825 del 18 de febrero de 2025⁵, la Dirección resolvió el recurso de reposición presentado contra la Resolución No. 18525 del 17 de abril de 2024, donde confirmó en su totalidad la citada resolución; concedió el recurso de apelación y ordenó el traslado del expediente a este Despacho.

QUINTO: Análisis del caso en concreto. Que, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 80 de la Ley 1437 de 2011⁶, este Despacho abordará las cuestiones presentadas por la recurrente, GRUPO COSSIO S.A.S. En consecuencia, se realizará una síntesis de los hechos 5.1, para posteriormente abordar los siguientes bloques temáticos y argumentos, que sustentan la confirmación de la decisión sancionatoria: 5.2. Consideraciones previas; 5.3. Debido proceso; 5.4. Publicidad engañosa; 5.5. La motivación del acto administrativo sancionatorio; 5.6. Argumentos de la recurrente relacionados con el daño.

5.1. Síntesis de los hechos.

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, en ejercicio de sus funciones de inspección y vigilancia, inició una averiguación preliminar respecto

⁵ Sistema de trámites de la Superintendencia Industria Comercio. **Radicación No. 23-188046-68.**

⁶ Ley 1434 de 2011. ARTÍCULO 80. Decisión de los recursos. Vencido el período probatorio, si a ello hubiere lugar, y sin necesidad de acto que así lo declare, deberá proferirse la decisión motivada que resuelva el recurso. La decisión resolverá todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso.

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

del GRUPO COSSIO S.A.S., identificado con el NIT 901.393.536-1, a través de 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. En dichos requerimientos, se le ordenó allegar información relacionada con el curso «Método Cossio», incluyendo los módulos que lo integraban, su duración, las piezas publicitarias utilizadas, el soporte de las afirmaciones objetivas contenidas en la publicidad, así como el listado de compradores y quiénes se retractaron de la compra.

El 11 de mayo de 2023, la investigada respondió mediante el radicado No. 23-188046-3, aportando documentación en cumplimiento de las órdenes impartidas. Posteriormente, en atención a la información recaudada en la averiguación preliminar, la Dirección expidió la Resolución No. 35177 del 26 de junio de 2023⁷, en la que formuló cargos en contra del GRUPO COSSIO S.A.S. por presunta publicidad engañosa, al considerar que los mensajes promocionales del curso podían inducir a error a los consumidores.

Tras agotar las etapas de descargos, pruebas y alegatos de conclusión, la actuación fue resuelta mediante la Resolución No. 18525 del 17 de abril de 2024, en la que impuso a la sancionada una multa equivalente a SEISCIENTOS CUARENTA (640) SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES, correspondiente a 74.240 UVB, por un valor de OCHOCIENTOS TRECE MILLONES DOS MIL DOSCIENTOS CUARENTA PESOS M/CTE (\$813.002.240), en virtud del incumplimiento de las disposiciones contenidas en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 y el numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

La sancionada se notificó de la citada resolución el 29 de abril de 2024, según certificación de la Secretaría General Ad-Hoc de la entidad, mediante radicado No. 23-188046-61. Inconforme con lo decidido, la sancionada interpuso los recursos de reposición y, en subsidio, de apelación contra el acto sancionatorio, en los términos descritos en el considerando tercero. A su turno, la Dirección resolvió el recurso de reposición conforme a lo señalado en el considerando cuarto de este acto administrativo.

5.2. Consideraciones previas.

5.2.1. Análisis de la imputación.

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor formuló cargos contra el GRUPO COSSIO S.A.S. al considerar que incurrió en publicidad engañosa⁸ en la promoción del curso denominado «Método Cossio». Esta conducta, según la Dirección, constituiría una presunta vulneración de los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con 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.

El artículo 29 de la Ley 1480 de 2011 establece la fuerza vinculante de las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad, lo que implica que cualquier afirmación contenida en las piezas publicitarias debe cumplirse en los términos anunciados al consumidor.

Por su parte, el artículo 30 de la misma ley prohíbe la publicidad engañosa, definiéndola como aquella que, por incluir información falsa o inducir a error, pueda afectar la decisión del consumidor sobre un producto o servicio. Adicionalmente, establece la responsabilidad del anunciante por los perjuicios derivados de dicha publicidad.

A su vez, el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de la SIC dispone que la información contenida en la publicidad

⁷ Sistema de trámites de la Superintendencia Industria Comercio. **Radicación No. 23-188046-4.**

⁸ Según la Ley 1480 de 2011, Artículo 5º, numeral 13, se entiende 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".

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

debe corresponder a las características reales del bien o servicio ofrecido, incluyendo los resultados esperados de su uso, los cuales deben ser objetivos, verificables y sustentados con evidencia suficiente.

Pues bien, la infracción identificada por la Dirección se fundamenta en el ofrecimiento del curso «Método Cossio» mediante piezas publicitarias que contenían afirmaciones objetivas sobre los resultados económicos que los consumidores podrían obtener tras su realización, sin que dichas afirmaciones estuvieran debidamente soportadas ni fueran verificables de manera objetiva.

En efecto, dentro del material publicitario analizado, se identificaron expresiones que sugerían un resultado económico garantizado para quienes adquirieran el curso, tales como: «les voy a enseñar a todos ustedes cómo 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»; «con mi curso puedes hacer billete de verdad», «ustedes eso (la inversión inicial correspondiente al valor del curso) lo libran con el primer video».

Al respecto, la Dirección consideró que estas afirmaciones constituyen mensajes publicitarios de naturaleza objetiva, en la medida en que refieren de forma explícita a la obtención de riqueza, dinero y seguidores, sin indicar de manera clara que se tratara de una estrategia de mercadeo persuasiva o una simple exageración retórica.

De acuerdo con el análisis de la Dirección, el uso de estas expresiones en la publicidad pudo inducir a error a los consumidores al generar la expectativa de que la adquisición del curso llevaría, por sí misma, a un incremento significativo en sus ingresos o seguidores en redes sociales. Dado que no se allegaron pruebas documentales que respaldaran dichas afirmaciones, y considerando que los resultados económicos dependen de múltiples factores individuales ajenos a la sola realización del curso, se concluyó que la publicidad utilizada por GRUPO COSSIO S.A.S. fue engañosa y contraviene las disposiciones aplicables en materia de protección al consumidor.

En consecuencia, la Dirección resolvió imponer una sanción a la investigada con fundamento en la falta de soporte objetivo de las afirmaciones publicitarias, la potencial afectación a los consumidores y el incumplimiento del deber de información veraz, suficiente y verificable en la publicidad comercial.

5.2.2. Caracterización del *consumidor medio* y otros elementos de análisis.

Durante la actuación administrativa, tanto en la decisión sancionatoria como en la resolución del recurso de reposición, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor definió y caracterizó al *consumidor medio* o racional como aquel que interpreta la publicidad en la forma en que le es transmitida, sin realizar un análisis técnico, profundo o detallado de su contenido. Al respecto, la Dirección sostuvo que este consumidor no es un experto en publicidad ni en técnicas de mercadeo digital, sino que se guía por una comprensión natural y obvia del mensaje que recibe.

Para sustentar esta caracterización, la Dirección incorporó elementos de análisis provenientes de distintos referentes normativos y jurisprudenciales. Señaló que el *consumidor medio* o racional no debe confundirse con un consumidor negligente o distraído, sino que es una persona con facultades perceptivas normales, quien al momento de recibir un mensaje publicitario realiza una evaluación rápida basada en la información explícita contenida en el anuncio, sin detenerse en un examen detallado de su veracidad o en las condiciones adicionales que podrían modificar el alcance de la promesa publicitaria.

En este sentido, la Dirección reiteró que las normas sobre publicidad engañosa buscan proteger al *consumidor medio* en su interacción con los anuncios comerciales. Para ello, aplicó el criterio según el cual el mensaje debe analizarse desde la percepción del público objetivo de la campaña, considerando el impacto

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

que la publicidad genera en su interpretación espontánea. Así, cuando se evalúa si un mensaje es engañoso, debe adoptarse la perspectiva de un consumidor que no posee conocimientos avanzados en la materia, pero que tampoco es completamente ajeno a las dinámicas del mercado y la publicidad.

La Dirección indicó que, en el contexto digital y particularmente en redes sociales, los consumidores reciben un volumen elevado de mensajes publicitarios, lo que refuerza el carácter superficial de su análisis. A partir de esta premisa, se concluyó que el impacto del mensaje publicitario en el consumidor debe ser valorado en su impresión global, teniendo en cuenta tanto el contenido explícito del mensaje como el contexto en el que se presenta. De esta manera, se desestimó la posibilidad de que los anunciantes se amparen en distinciones semánticas⁹ o argumentaciones sofisticadas para justificar afirmaciones objetivas que puedan inducir a error.

Asimismo, enfatizó que la superficialidad con la que el *consumidor medio* evalúa un anuncio no significa que su análisis sea descuidado o irracional, sino que responde a un comportamiento habitual en la recepción de información comercial. En consecuencia, sostuvo que cuando una publicidad presenta afirmaciones que pueden interpretarse como promesas objetivas de resultados, sin aclarar que dependen de variables adicionales, se configura un escenario que puede inducir a error.

La Dirección, en síntesis, delimitó el concepto de *consumidor medio* como el punto de referencia fundamental para determinar si una publicidad es engañosa, descartando interpretaciones complejas o especializadas y centrándose en la percepción general del público objetivo. Con base en este parámetro, consideró que la publicidad del curso «Método Cossio» inducía a error al consumidor, dado que transmitía la idea de que la compra del curso garantizaba el éxito financiero y el crecimiento digital, sin soporte de veracidad y sin advertir las condiciones reales para alcanzar dichos resultados.

Este Despacho coincide con la caracterización del *consumidor medio* o racional expuesta en la actuación administrativa previa, reafirmando que se trata de una persona con facultades perceptivas normales, que interpreta la publicidad de manera natural y superficial sin realizar un análisis exhaustivo de su contenido. No obstante, en el marco del análisis de publicidad engañosa, este Despacho considera relevante profundizar en ciertos elementos ya identificados, con el fin de reforzar la comprensión del impacto del mensaje en los consumidores.

En primer lugar, la interpretación de la información por parte del *consumidor medio* no implica desatención ni falta de criterio, sino un análisis espontáneo basado en el sentido común y en la literalidad del mensaje. No se exige que el consumidor realice inferencias complejas o considere elementos externos que no sean expresamente indicados en la publicidad.

En segundo lugar, la presunción de buena fe del *consumidor medio* cobra particular relevancia cuando el mensaje proviene de una fuente que goza de credibilidad o confianza, como un influenciador con una comunidad consolidada en redes sociales. En estos casos, los consumidores pueden percibir el mensaje publicitario no solo como una promoción comercial, sino también como una recomendación personal basada en la experiencia del anunciante, lo que refuerza la expectativa de que la información transmitida es veraz y aplicable a su propia realidad.

Adicionalmente, este Despacho subraya la asimetría informativa entre anunciantes y consumidores como un factor determinante en la evaluación del impacto del mensaje publicitario. La relación entre ambas partes no es equitativa, ya que el anunciante posee mayor conocimiento sobre el producto o servicio ofrecido y sobre las condiciones reales para alcanzar los resultados prometidos. Por lo tanto, cuando la publicidad presenta afirmaciones objetivas

⁹ La distinción semántica alude a diferencias de significado entre palabras o expresiones, incluso cuando son consideradas sinónimos.

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

sin aclarar las condiciones necesarias para su cumplimiento, se configura un escenario en el que el *consumidor medio* puede ser inducido a error.

Finalmente, en línea con la jurisprudencia y los criterios administrativos en materia de publicidad engañosa, se reitera que el estándar de razonabilidad aplicado al *consumidor medio* es clave para determinar si un mensaje puede inducir a error. Más allá de la literalidad del anuncio, el análisis debe centrarse en el efecto que genera en el consumidor y en la posibilidad de que este adopte decisiones basadas en una expectativa errónea derivada del contenido publicitario.

5.2.3. Sobre las afirmaciones objetivas y subjetivas.

De la misma forma que en la sección anterior, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor se encargó de delimitar la diferencia entre las afirmaciones objetivas y subjetivas en la publicidad, estableciendo los criterios para determinar cuándo una afirmación forma parte de la libertad de expresión comercial y cuándo, por el contrario, constituye un compromiso verificable por parte del anunciante.

En primer lugar, la Dirección destacó que, según el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011, las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, lo que implica que cualquier afirmación que presente información verificable sobre un producto o servicio debe ser cierta, comprobable y no inducir a error. En este sentido, las afirmaciones objetivas son aquellas que hacen referencia a características medibles del producto o servicio ofrecido, como su composición, funcionalidad, precio, duración, resultados esperados o cualquier otro aspecto susceptible de prueba empírica.

Por otro lado, las afirmaciones subjetivas son aquellas que reflejan la opinión del anunciante y que, por su propia naturaleza, no pueden ser verificadas de manera objetiva. Se trata de declaraciones promocionales, eslóganes o frases que tienen un carácter persuasivo y que, en principio, no están sujetas a prueba documental ni obligan al anunciante a cumplirlas literalmente.

No obstante, la Dirección advirtió que la distinción entre afirmaciones objetivas y subjetivas no es absoluta, ya que en algunos casos un mensaje inicialmente subjetivo puede transformarse en una afirmación objetiva si dentro de su estructura incorpora elementos que permiten su verificación empírica. En este sentido, se establecieron tres criterios esenciales para determinar si una afirmación es objetiva y, por lo tanto, susceptible de inducir a error:

1. Contenido del mensaje: Si la afirmación hace referencia a características verificables del producto o servicio, como su eficacia, calidad, duración o los resultados que se pueden obtener con su uso, se considera objetiva.
2. Percepción del consumidor: Si el mensaje genera en el consumidor la impresión de que lo afirmado es un hecho comprobable y no una simple apreciación subjetiva del anunciante, se le atribuye el carácter de condición objetiva.
3. Contexto de la publicidad: El análisis de la publicidad debe realizarse en su conjunto, teniendo en cuenta el medio de difusión, la estructura del mensaje y los elementos visuales y auditivos que lo acompañan, ya que estos pueden reforzar la percepción de objetividad en el consumidor.

Con base en estos criterios, la Dirección concluyó que en la publicidad utilizada para promocionar el curso «Método Cossio» se incluyeron afirmaciones que no podían considerarse meramente subjetivas, pues transmitían la idea de que los consumidores que adquirieran el curso lograrían un incremento económico significativo en un periodo determinado. Expresiones como «¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata» o «eso lo pueden librar literalmente con su primer video», no fueron presentadas como simples exageraciones

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

promocionales, sino como afirmaciones de resultado, lo que las convierte en afirmaciones objetivas sujetas a prueba.

Además, la Dirección descartó el argumento de la investigada según el cual el mensaje debía interpretarse como una hipérbole evidente para el consumidor, ya que en la publicidad no se incluyó ninguna aclaración que permitiera inferir que se trataba de una simple estrategia de mercadeo y no de un compromiso verificable. En este sentido, se reiteró que, cuando un mensaje publicitario mezcla afirmaciones subjetivas con elementos objetivos, el análisis debe centrarse en su impacto real en el consumidor, y no en la intención del anunciante.

Parcialmente, la Dirección estableció que las afirmaciones contenidas en la publicidad del curso «Método Cossio» eran objetivas, en la medida en que hacían referencia a beneficios económicos concretos y verificables, sin que existieran pruebas documentales que las sustentaran. En consecuencia, determinó que el mensaje era susceptible de inducir a error a los consumidores y que, por lo tanto, constituía publicidad engañosa en los términos del artículo 30 de la Ley 1480 de 2011.

5.2.4. Análisis de las piezas publicitarias de la campaña cuestionada.

A continuación, este Despacho procederá a analizar las piezas publicitarias utilizadas en la promoción del curso «Método Cossio», con el fin de identificar y clasificar las afirmaciones contenidas en ellas como objetivas o subjetivas, en función de los criterios previamente establecidos.

Lo anterior, teniendo en cuenta que, como se afirmó previamente, una afirmación se considera objetiva si hace referencia a características verificables del producto o servicio, tales como su eficacia, calidad, duración o los resultados que se pueden obtener con su uso.

Para ello, se utilizará una matriz de análisis en la que cada pieza publicitaria será desglosada en dos categorías:

1. **Afirmaciones Objetivas:** Son aquellas que hacen referencia a hechos verificables sobre el curso, como sus características, beneficios específicos, resultados prometidos o cualquier otro elemento medible. Estas afirmaciones están sujetas a prueba y, por lo tanto, obligan al anunciante a su cumplimiento en los términos en que fueron expresadas.
2. **Afirmaciones Subjetivas:** Corresponden a expresiones de carácter promocional, retórico o persuasivo, que reflejan la opinión del anunciante y no pueden ser verificadas empíricamente. Estas afirmaciones buscan generar impacto en la audiencia, pero no constituyen compromisos de resultado.

La matriz está organizada en dos columnas, donde se presentarán los fragmentos de cada pieza publicitaria de manera secuencial, respetando la estructura y el flujo del mensaje. Cuando un fragmento sea identificado como objetivo, su respectiva celda en la columna de afirmaciones subjetivas quedará en blanco, y viceversa.

Este análisis permitirá establecer con claridad si el mensaje publicitario evaluado contenía afirmaciones objetivas que carecían de sustento verificable, lo que podría configurarse como publicidad engañosa en los términos de la Ley 1480 de 2011.

Referencia de la pieza: ANUNCIOS DE CIERRE/ANUNCIO 1.mp4

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
	...¿Cómo sacarle todo el provecho a las redes sociales?...
	...Así como ella...

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
Se está cerrando la hora de la venta, que es hasta las 11:59 de la noche...	...Ustedes se pueden quedar afuera porque ya...
Ahí les dejo para que den clic y se unan...	Entonces no se vayan a quedar sin el suyo...
...MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ...ÚNETE YA...	...No, ya no aproveché. No sean como ella...

Referencia de la pieza: ANUNCIO 2.mp4

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
Se van a acabar las inscripciones, se van a acabar las horas, ya no hay mucho que hacer...	...¡Oiga despierte!...
Les quedan poquitas horas porque se cierra ya jueves a las 11:59 de la noche, así que no se las pierdan. Clic aquí...	...No ve que ya se van a acabar las hoy...ahhhh...
...¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata y ustedes ahí como pensando ¿qué tal si lo hubiese hecho?...	...Bueno muchachos ya me despertaron, ya qué...
...Entonces ahí los dejo...	...Si ustedes quieren comprar mi curso, aprender todo sobre redes sociales, a ganar dinero y etcétera...
...MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA...	

Referencia de la pieza: ANUNCIO 3.mp4

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
...ÚLTIMAS HORAS...	...#MÉTODO COSSIO...
...MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA...	...BESITOS EN LA PUNTITA...
	...ÚNETE A MI COMUNIDAD...
	...#MÉTODO COSSIO...

Referencia de la pieza: PURGA-METODO-COSSIO.mp4

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
...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	...ALERTA DE CIERRE DE INSCRIPCIONES #MÉTODO COSSIO...

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
<p>VER LOS RESULTADOS DE TODOS LOS QUE ENTRARON AL CURSO #MÉTODO COSSIO...</p> <p>Quedan pocas horas para el cierre de las inscripciones. Así que ve ya mismo y únete a mi comunidad #MÉTODO COSSIO...</p> <p>...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...</p>	<p>...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...</p> <p>Con mi curso puedes hacer billete de verdad y aprender todos mis secretos...</p>
Referencia de la pieza: ANUNCIO-1-CON-SUBTITULOS.mp4	
<p>Afirmación objetiva</p> <p>Pues aquí les va a enseñar un man que en dos años tiene 40 millones de seguidores juntando sus redes sociales...</p> <p>De hecho, miren, mientras estoy haciendo este video, publicar, 90, listo...</p> <p>Ahí ya estoy ganando dinero...</p> <p>Y a un precio de solamente 49 dólares, o sea, 49 dólares puede ser mucho, obviamente para unas personas...</p>	<p>Afirmación subjetiva</p> <p>...Ustedes no han visto que hay un montón de gente que les enseña...</p> <p>...Cursos cómo crecer en redes sociales y uno les ve el Instagram y 2000 seguidores...</p> <p>Y sé ganar dinero muy fácil con redes...</p> <p>...Entonces es demasiado fácil. Yo no sé los otros influencers porque no la han cogido del todo...</p> <p>...Porque yo creo que todos estamos de acuerdo cuando decimos que en Colombia yo soy el que más provecho le ha sacado a esto...</p> <p>Mi método es muy cool...</p> <p>No es fácil, hay que estudiar mucho, pero por eso estoy haciendo un curso enorme para ustedes...</p>

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
<p>Pero eso, eso lo pueden librar literalmente con su primer video...</p> <p>Además, todo ese dinero va para la creación de mi refugio Cossio...</p> <p>Y este dinero, el 100%, bueno el 99 porque con los otros se va a pagar el curso, se va a ir para aquí...</p> <p>...MÉTODO COSSIO 25-28 ABRIL PREVENTA PREVENTA ÚNETE YA...</p>	<p>...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...</p> <p>...Entonces vuélvase ricos y mientras los hago ricos salvo perros y gatos y yo me hago rico de alma, todos ganamos...</p> <p>...Entonces, si ustedes quieren hacer parte de este método y este círculo vicioso tan bonito. Simplemente den clic aquí para que se unan...</p>
Referencia de la pieza: ANUNCIO-2.mp4	
Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
<p>...Hola yo soy Yeferson Cossio y como muchos de ustedes sabrán y a los que no, les cuento que estoy sacando mi propio curso...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>Donde les enseño a monetizar todas las redes sociales y cómo crecerlas mucho más rápido...</p> <p>Pues, no es por presumir, pero en solamente dos años miren los números que hemos creado. La comunidad...</p> <p>Todas, en todas las redes sociales son gigantescas y pues ustedes mismos vean los carros, las propiedades, las cosas que se han podido conseguir...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>Y se los voy a enseñar solamente por cuarenta y nueve dólares...</p> <p>Y solamente lo van a hacer por aprender, pero el 100% de su dinero se</p>	<p>...Sé que hay cientos y cientos de cursos por ahí ¿por qué comprar el mío?...</p> <p>¿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...</p> <p>...Y sé que a ustedes no les interesa lo que les voy a decir...</p>

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
<p>va a usar para mi fundación, para crear el refugio...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>Donde vamos a salvar miles de perros y de gatos...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>...Entonces, pues nada, aprovechen este precio en preventa,</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>...MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA...</p>	<p>...Así que mientras aprendes, mientras te vuelves rico, estás literalmente salvándole la vida a miles de animalitos...</p> <p>den clic acá y únanse al mejor curso de toda la historia...</p>
Referencia de la pieza: ANUNCIO-3.mp4	
Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
<p>...¡INGRESA YA!, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>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...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>Les va a traer beneficios como venir a mi casa, grabar conmigo, dar una vuelta conmigo, conocer a mis perros...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>...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...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>Donde hay más información y van a poder ser unos de los primeros cinco en comprar el curso...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>...MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA...</p>	
Referencia de la pieza: ANUNCIO-4.mp4	
Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
<p>...Cuando yo era pequeño, no sé si ustedes saben, yo soy del Popular uno- Medellín, que en su tiempo pues...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p> <p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...</p>	<p>...No solamente era uno de los barrios más pobres sino más peligrosos, pero ya todo bien. La vida me cambió mucho...</p> <p>...Yo no voy a decir que no soñaba con tener estos carros porque ni siquiera sabía que existían...</p> <p>Pero a medida que las redes sociales me fueron mostrando todo, yo fui conociendo otra vida...</p>

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... Fui conociendo nuevas cosas. Tengo dos carros únicos en Colombia, entre otros...	
...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...	Y todo gracias a Facebook, a Instagram, le puedo dar una vida increíble a mis seres amados y ustedes también pueden...
...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...	Ósea, yo lo hice sin dinero, sin nada, saliendo del Popular uno y les voy a enseñar a todos ustedes...
...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD...	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 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...	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... ...MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA...	

Referencia de la pieza: ANUNCIO-6.mp4

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... Haciendo una broma tan sencilla a mi hermana, vean por ejemplo este video en mi Facebook, lo subí hace una hora...	Yo tengo muchísimas estrategias para enseñarles a ustedes, yo les puedo enseñar a ganar muchísimo dinero. De hecho, miren...
...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... 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...	
...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... No solamente me quedo con eso. Eso es un video de tres minutos, porque Facebook monetiza de tres minutos en adelante...	
...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... 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...	

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
<p>...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... Si es muy bueno lo subo a Instagram para subir interacción y así me van a comprar más publicidad... ...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... Y lo voy a subir a Kwai porque Kwai también paga, y lo voy a subir a Tik Tok porque Tik Tok también te paga... ...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... 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... 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... ...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... ...HOY, ÚLTIMA OPORTUNIDAD... ...MÉTODO COSSIO HOY CERRAMOS INSCRIPCIONES ÚNETE YA...</p>	<p>...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... ...Yo no soy un hijo de papi y mami que me compraron cosas, 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?...</p>
Referencia de la pieza: Hoy se abre inscripciones.mp4	
Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
<p>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... ...Ellos van a tener un beneficio, todos van a tener un beneficio increíble porque solamente vale 50 dólares, ...49 dólares... Consiguen ese curso por ahí en 2 millones, que son unos 400 dólares, 500 dólares. El mío vale 50 dólares...</p>	<p>...un curso que ustedes consiguen por ahí con gente que no sabe el 10% de lo que sé yo... que ustedes consiguen por ahí con gente que no sabe el 10% de lo que sé yo...</p>

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Afirmación objetiva	Afirmación subjetiva
...49 dólares... 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... ...MÉTODO COSSIO 25-28 ABRIL PREVENTA PREVENTA ÚNETE YA...	...va a ser más completo, va a ser el mejor... ...Entonces pues, Kurapika y yo los invitamos a que se unan aquí abajo...

En este punto, se aplican los criterios definidos para determinar la presencia de afirmaciones objetivas dentro del mensaje publicitario, comenzando con el contenido del mensaje:

Resulta evidente, a partir del ejercicio de la matriz de análisis, que la distinción entre afirmaciones objetivas y subjetivas dentro de la publicidad del «Método Cossio» no es absoluta, tal como lo advirtió la Dirección. Es decir, se ha verificado si las afirmaciones hacen referencia a características verificables del producto o servicio, tales como su eficacia, calidad, duración o los resultados que pueden obtenerse con su uso.

A partir de este criterio, se observa que varias expresiones contenidas en las piezas analizadas, como «¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata» o «eso lo pueden librar literalmente con su primer video», no corresponden únicamente a estrategias de persuasión o hipérboles publicitarias, sino que transmiten una promesa concreta y medible sobre los beneficios económicos derivados del curso. Esto demuestra que, en la publicidad moderna, particularmente aquella difundida a través de influenciadores, las afirmaciones objetivas y subjetivas se entrelazan dentro del mensaje, de modo que unas refuerzan a las otras, maximizando su impacto en el consumidor y su percepción sobre la oferta.

Un ejemplo claro de afirmación objetiva dentro del material publicitario analizado es la expresión: "Hace una hora y ya lleva 777.000 vistas, aquí pueden ver, y a eso le he hecho 428 dólares en una hora". En este caso, la afirmación se apoya en cifras concretas y medibles, lo que la convierte en una declaración susceptible de verificación empírica. Sin embargo, su inclusión en un mensaje de promoción del curso puede inducir al consumidor a asumir que estos resultados son replicables para cualquier persona que adquiera el curso, sin que se presenten pruebas suficientes que respalden dicha expectativa generalizada.

Por otro lado, una afirmación subjetiva que se encuentra en la publicidad analizada es la frase: «Vamos a salvar miles de perros y gatos». Este enunciado, aunque cargado de contenido emocional, no constituye una afirmación objetiva, en la medida en que no refiere a una característica medible o verificable del curso ni establece compromisos concretos exigibles. Al tratarse de una expresión retórica, propia del discurso persuasivo, no requiere sustento probatorio frente a un número determinado de animales rescatados, y no puede considerarse, en sí misma, como una promesa objetivamente comprobable.

Otro caso en el que se observa la interdependencia entre ambos tipos de afirmaciones es la expresión: «Mi método es muy cool, no es fácil, hay que estudiar mucho, pero por eso estoy haciendo un curso enorme para ustedes». Mientras que la calificación del método como «cool» constituye una apreciación subjetiva basada en la opinión del anunciante, la afirmación sobre la necesidad de estudio y la magnitud del curso podría interpretarse como objetiva, en la medida en que se pudieran presentar datos verificables sobre la cantidad de contenido, el tiempo requerido para completarlo o la profundidad del material educativo.

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Estos ejemplos demuestran que, en la práctica, la publicidad actual tiende a mezclar ambos tipos de afirmaciones de manera estratégica, generando mensajes que combinan elementos subjetivos y objetivos con el fin de maximizar su impacto. En este sentido, resulta fundamental evaluar la percepción global que un *consumidor medio* podría tener de estas afirmaciones en su conjunto, y no únicamente su categorización aislada, pues la combinación de elementos verificables con apreciaciones subjetivas puede inducir a error si no se realiza una distinción clara entre lo que es una promesa comprobable y lo que constituye un recurso de mercadeo persuasivo.

Además, dicha comprobación no debe hacerse de forma aislada, sino en su contexto, considerando el medio de difusión, la estructura del mensaje y los elementos visuales y auditivos que lo acompañan. Esto permite determinar si la publicidad genera, en su conjunto, una expectativa concreta de resultado en el consumidor o si se trata de una simple estrategia persuasiva sin implicaciones objetivas.

5.2.5. Contenido y alcance del concepto de consumidor racional en el caso concreto.

La Dirección, en su decisión sostuvo que el mensaje transmitido por la campaña publicitaria del curso "Método Cossio" tenía el potencial de inducir a error al *consumidor medio* respecto de los beneficios económicos que este podría obtener tras su adquisición.

En este sentido, destacó que «el mensaje transmitido en la campaña publicitaria utilizada por la investigada para ofrecer el curso "Método Cossio", es que dicha herramienta otorgará 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**».

Ahora bien, la Dirección en la resolución que resolvió la reposición aseguró que la estructura del mensaje publicitario reforzaba la impresión de que la sola compra del curso sería suficiente para generar ingresos sustanciales, sin necesidad de condiciones adicionales.

Al respecto, este Despacho se aparta de tal consideración pues sostener que el consumidor medio pudo entender que la sola compra del curso era suficiente para generar riqueza en un plazo breve sin mayor esfuerzo ni condiciones adicionales, desnaturaliza la figura del consumidor medio y no se corresponde con el análisis realizado en la decisión sancionatoria.

El consumidor racional, tal como ha sido definido por esta misma autoridad en otras actuaciones, no es un experto, pero tampoco es ingenuo ni desprovisto de sentido común. Es alguien que, aun cuando no detalla cada afirmación contenida en una pieza publicitaria, posee una capacidad básica de interpretación espontánea que le permite distinguir entre promesas realistas y aquellas que requieren un mínimo de esfuerzo o condiciones para cumplirse.

La racionalidad que se predica del *consumidor medio* implica precisamente la habilidad para comprender, sin necesidad de advertencias explícitas, que un producto educativo no opera como un mecanismo automático de generación de riqueza. De lo contrario, se estarían trasladando al anunciante cargas que exceden las exigencias razonables en el marco de la comunicación comercial. Sin perjuicio de lo anterior, este Despacho considera central precisar, que la interpretación de la Dirección realizada en la decisión es válida en la medida en que se refiera a las afirmaciones específicas contenidas en las piezas publicitarias, particularmente aquellas que refieren a la posibilidad de obtener resultados económicos significativos en un lapso de cinco meses y a la recuperación de la inversión inicial —los cuarenta y nueve dólares del curso— con la publicación del primer video. Estas afirmaciones, por su contenido concreto y su potencial de verificación, deben ser consideradas como

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

afirmaciones objetivas, en tanto no corresponden a una valoración subjetiva o a una mera expresión promocional, sino a promesas susceptibles de comprobación. Justamente por ese carácter objetivo, estas expresiones no pueden tratarse como exageraciones o manifestaciones de optimismo comercial, sino como declaraciones que generan en el consumidor expectativas legítimas respecto de los beneficios que obtendrá tras la adquisición del producto.

Desde la perspectiva del consumidor racional, estas afirmaciones tienen el potencial de consolidar una idea clara: que, si se realiza y aplica el curso conforme a las orientaciones del anunciante, es posible recuperar lo invertido — e incluso lograr un incremento patrimonial significativo— en un corto plazo. Así, el entendimiento del mensaje no parte de una lectura ingenua ni de una inferencia forzada, sino de una interpretación coherente con el perfil del *consumidor medio*, quien reconoce en esas afirmaciones una promesa concreta de rendimiento económico. No obstante, el expediente carece de prueba alguna que permita sustentar que, efectivamente, un consumidor que adquiere el curso, lo realiza y publica un primer video, pueda recuperar la inversión o generar riqueza en el periodo señalado. Por tanto, se configura un déficit probatorio que impide acreditar la veracidad del mensaje difundido, situación que resulta determinante al momento de evaluar la existencia de publicidad engañosa.

En ese marco, este Despacho advierte que el mensaje publicitario no puede ser evaluado de forma fragmentada o aislada. Como lo ha sostenido esta misma autoridad en otras actuaciones, el mensaje se define por la suma de elementos que lo integran —datos, hechos, imágenes, expresiones— y por el contexto comunicativo en que se difunde. Así, expresiones como «¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata» o «eso lo pueden librar literalmente con su primer video», no pueden entenderse como frases vagas o sujetas a interpretación libre. Por el contrario, constituyen declaraciones objetivas que refuerzan la idea de que la herramienta ofrecida —el curso "Método Cossio"— garantiza resultados económicos concretos en un plazo determinado o determinable.

A ello se suma el rol del influenciador encargado de difundir el mensaje, cuya presencia no es incidental, sino parte integral de la estrategia de comunicación. El mensaje no solo se apoya en la promesa del producto, sino también en la figura de quien lo respalda, quien con base en su experiencia personal y su éxito visible en redes sociales, transmite a su audiencia la idea de que los resultados alcanzados por él son replicables por cualquier persona que adquiera el curso. Este elemento refuerza la credibilidad del mensaje y acentúa la expectativa generada en el consumidor, especialmente en aquellos que ya confían en la trayectoria del anunciante como creador de contenido.

En consecuencia, cuando se examina el mensaje publicitario en su integridad, resulta claro que este contiene afirmaciones objetivas sobre los beneficios económicos que el consumidor puede esperar tras la adquisición del curso, las cuales no están acompañadas de advertencias ni de aclaraciones que introduzcan elementos de esfuerzo, constancia o condiciones adicionales. La ausencia de prueba que acredite la veracidad de estas afirmaciones refuerza la conclusión de que el mensaje transmitido puede inducir en error al *consumidor medio*, no porque este carezca de racionalidad, sino precisamente porque, siendo racional, confía en la información concreta y verificable que le ha sido comunicada. Por lo tanto, este Despacho considera que las afirmaciones analizadas, al no estar respaldadas, constituyen publicidad engañosa en los términos del régimen de protección al consumidor.

5.3. Argumentos de la recurrente relacionados con el debido proceso.

La apelante afirmó que, a lo largo del trámite administrativo, se desconocieron las garantías propias del debido proceso, en tanto la Resolución 18525 de 2024 no especificó de manera clara la conducta reprochada en su parte resolutoria, lo cual, a su juicio, transgredió los principios de legalidad, motivación suficiente y congruencia interna del acto. En apoyo de esta afirmación citó jurisprudencia del

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Consejo de Estado y la Corte Constitucional, particularmente la Sentencia T-964 de 2009¹⁰, que advierte sobre los efectos de la incongruencia en decisiones administrativas sancionatorias.

Indicó, además, que no se practicaron pruebas que resultaban pertinentes para establecer el impacto económico del curso «El Método Cossio» en los consumidores, a pesar de que se habían decretado oficios dirigidos a plataformas como KWAI, TikTok y Facebook. Cuestionó que los plazos otorgados hubiesen sido insuficientes para obtener respuesta y que no se hubiesen desplegado gestiones adicionales para insistir en su práctica. A juicio de la apelante, esta omisión vulneró el principio de contradicción y el derecho a la defensa.

Asimismo, sostuvo que hubo una valoración deficiente de las pruebas allegadas por la defensa, especialmente del dictamen pericial elaborado por un experto en marketing digital. Según explicó, este dictamen contenía un análisis técnico del mensaje publicitario, en el que se concluía que las expresiones cuestionadas correspondían a formas propias de la hipérbole¹¹ comercial y no a promesas objetivas de resultados. Sin embargo, la Dirección desestimó dicho documento sin un análisis detallado de su contenido ni una justificación suficiente sobre su rechazo.

En relación con el primero de los argumentos en esta sección, este Despacho no encuentra acreditada la vulneración del derecho al debido proceso alegada por la apelante, en cuanto a la supuesta falta de claridad en la determinación de la conducta reprochada en la parte resolutive de la Resolución 18525 de 2024.

En efecto, al analizar el contenido de dicha resolución, así como los antecedentes de la actuación administrativa, se observa que la Dirección identificó con precisión al sujeto investigado, describió los hechos constitutivos de la conducta infractora, relacionó las pruebas recaudadas en el expediente, y fundamentó jurídicamente la decisión con base en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 y en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única.

Adicionalmente, mediante la Resolución 5825 del 18 de febrero de 2025, la Dirección confirmó en su integridad la decisión sancionatoria, desestimando expresamente el argumento que ahora reitera la apelante, al considerar que la resolución impugnada cumplía con los requisitos de legalidad, motivación suficiente y congruencia. En esa oportunidad, la Dirección también analizó y descartó la configuración de una falsa motivación, precisando que el contenido del acto evidenciaba una relación clara entre los hechos acreditados, la norma infringida y la consecuencia jurídica impuesta.

Así mismo, al revisar la formulación de cargos realizada mediante la Resolución 35177 del 26 de junio de 2023, se advierte que los hechos fueron descritos de manera concreta, se individualizó adecuadamente a la investigada, y se expresaron con claridad las disposiciones presuntamente vulneradas, elementos que permitieron ejercer de forma plena el derecho de defensa. El hecho de que la parte resolutive no reproduzca íntegramente los fundamentos fácticos y jurídicos expuestos a lo largo del acto no configura una omisión invalidante, en tanto estos fueron desarrollados ampliamente en la parte motiva, y existe una conexión suficiente entre dicha motivación y la sanción impuesta.

Por lo tanto, no es posible afirmar que se haya desconocido el principio de congruencia, ni que se haya afectado el derecho de defensa de la apelante por falta de claridad en la conducta sancionada y, en consecuencia, se considera que

¹⁰ Sentencia T-964/09 (Corte Constitucional): La Corte tuteló el derecho al debido proceso por la falta de motivación suficiente y congruencia en una resolución del ISS que negó una pensión de invalidez e ignoró en su parte resolutive la indemnización sustitutiva reconocida en la parte motiva. Se reiteró que la congruencia es un componente esencial del debido proceso administrativo. Como efecto, se dejó sin validez el acto y se ordenó emitir una nueva resolución congruente y debidamente motivada.

¹¹ Hipérbole: Figura retórica que consiste en exagerar intencionalmente una idea, cualidad o circunstancia para generar un efecto enfático o persuasivo, sin que deba interpretarse de forma literal. Es común en el lenguaje publicitario.

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

la decisión administrativa contiene los elementos esenciales que exige el ordenamiento para su validez.

De otra parte, este Despacho tampoco acredita la vulneración del debido proceso alegada por la apelante en relación con la supuesta omisión en la práctica de pruebas destinadas a establecer el impacto económico del curso "El Método Cossio" en los consumidores. Si bien la Dirección, en un primer momento, rechazó la solicitud de oficiar a las plataformas KWAI, TikTok y Facebook, esta decisión obedeció a que la peticionaria no especificó de manera concreta los hechos que se pretendían acreditar ni justificó la pertinencia de la prueba. Además, no acreditó haber realizado gestiones directas ante las plataformas solicitadas, lo cual es exigible conforme a lo dispuesto en el artículo 275 del Código General del Proceso¹², aplicable de manera supletoria en virtud de lo previsto en el artículo 306 de la Ley 1437 de 2011¹³.

Posteriormente, una vez subsanadas las deficiencias iniciales, la Dirección revocó parcialmente su decisión mediante la Resolución 55168 del 18 de septiembre de 2023 y ordenó oficiar a las mencionadas plataformas. Estas gestiones quedaron debidamente documentadas en el expediente, conforme lo demuestran las comunicaciones radicadas bajo los números 25 a 30 del 26 de septiembre de 2023, así como las insistencias posteriores, radicadas el 24 de octubre de 2023, en las que se concedió un término adicional de tres días hábiles. La existencia de constancias de envío y recibo de estas comunicaciones —incluyendo aquellas dirigidas a TikTok Inc. y KWAI— da cuenta de que la Dirección adoptó una conducta diligente y respetuosa del principio de impulso oficial.

Así, la ausencia de respuesta por parte de las plataformas no puede ser atribuida a una omisión procesal de la autoridad administrativa, ni se configura como una restricción indebida del derecho de defensa. Al respecto, en virtud del principio de carga de la prueba, consagrado en el artículo 167 del Código General del Proceso¹⁴, correspondía a GRUPO COSSIO S.A.S. aportar o gestionar las pruebas necesarias para sustentar sus afirmaciones. De esa manera, no es exigible a la administración insistir indefinidamente en la práctica de pruebas cuya pertinencia está sujeta a la iniciativa y justificación de quien las solicita, más aún cuando se trata de información que puede ser gestionada directamente por el interesado conforme lo autoriza el ordenamiento jurídico.

De igual forma, es importante destacar que el artículo 212 del Código General del Proceso¹⁵ faculta a la autoridad para limitar la práctica de pruebas cuando considere que los hechos han sido suficientemente esclarecidos. En este caso, la Dirección valoró que el acervo probatorio disponible resultaba suficiente para adoptar una decisión de fondo, sin que la no obtención de las respuestas solicitadas a las plataformas afectara la validez del procedimiento ni el derecho a la contradicción de la investigada.

Por último, este Despacho no encuentra que la valoración del dictamen pericial aportado por la defensa haya sido deficiente o que su contenido haya sido ignorado de manera arbitraria. Al contrario, del análisis integral de la actuación

¹² El artículo 275 del Código General del Proceso establece que las partes en un proceso, o incluso antes de su inicio, pueden solicitar directamente a entidades públicas o privadas copias de documentos, informes o actuaciones que no estén amparadas por reserva legal, con el fin de que sirvan como prueba. Asimismo, permite al juez, ya sea de oficio o a petición de parte, requerir informes sobre hechos, cifras o datos contenidos en archivos oficiales o privados, los cuales se entienden rendidos bajo la gravedad del juramento por quien los expida.

¹³ El artículo 306 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo dispone que, en los aspectos no regulados expresamente por ese código, se aplicarán de manera supletoria las normas del Código de Procedimiento Civil, siempre que sean compatibles con la naturaleza de los procesos y actuaciones propias de la Jurisdicción de lo Contencioso Administrativo.

¹⁴ El artículo 167 del Código General del Proceso establece que la carga de la prueba recae sobre las partes que afirman un hecho, en tanto deben demostrar los supuestos de hecho de las normas que invocan para obtener el efecto jurídico que pretenden en el proceso.

¹⁵ Según el artículo 212 del Código General del Proceso, el juez podrá limitar la recepción de estos testimonios cuando considere que los hechos ya están suficientemente esclarecidos, mediante auto que no admite recurso.

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

se desprende que dicho dictamen fue tenido en cuenta dentro del conjunto probatorio y que su contenido fue valorado conforme a los parámetros del ordenamiento jurídico, en especial bajo los criterios establecidos en el Código General del Proceso y en el marco de los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011.

En efecto, el dictamen presentado por un experto en marketing digital fue incorporado al expediente y examinado dentro del proceso decisorio. En su contenido, el perito señaló que el curso ofrecido podría generar un incremento monetario en quienes lo adquirieran, en la medida en que proporcionaba conocimientos y estrategias para la monetización de redes sociales. Sin embargo, también reconoció que el éxito económico dependía de factores externos, así como de la aplicación eficaz y diligente de lo aprendido. Esta misma afirmación, lejos de desvirtuar el carácter objetivable del mensaje publicitario, permitió establecer que las promesas de resultados económicos contenidas en la publicidad no estaban acompañadas de las advertencias necesarias sobre las condiciones para alcanzarlos, ni contaban con respaldo probatorio suficiente, lo que refuerza la conclusión de que el mensaje podía inducir a error.

Adicionalmente, el perito sostuvo que la generación de ingresos a través de redes sociales era posible debido al diseño de dichas plataformas, pero condicionó esa posibilidad a una implementación "adecuada" del contenido del curso, sin definir de manera clara qué debía entenderse por tal adecuación. Así, el dictamen no acreditó que las expresiones utilizadas en la publicidad —como volverse rico en cinco meses o recuperar la inversión con el primer video— correspondieran a figuras hiperbólicas que un consumidor racional interpretaría como exageraciones evidentes y no como afirmaciones objetivas de resultado. Bajo este parámetro, la apreciación técnica contenida en el dictamen no resultó suficiente para desvirtuar el análisis efectuado desde la perspectiva normativa aplicable ni para acreditar la veracidad de las promesas difundidas.

Desde el punto de vista normativo, este Despacho observa que el artículo 29 del Estatuto del Consumidor dispone que las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, y que el artículo 30 establece de manera general la prohibición de la publicidad engañosa, definida por el Estatuto como aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o resulte insuficiente y pueda inducir a error. En este contexto, la evaluación del dictamen pericial fue realizada bajo el estándar del consumidor racional, quien, sin necesidad de realizar un análisis técnico, puede interpretar afirmaciones económicas concretas como promesas alcanzables al adquirir el curso. Dado que dichas afirmaciones no fueron desvirtuadas por el peritaje, ni se probó su veracidad, el dictamen no logró neutralizar la potencialidad de error que el mensaje publicitario podía generar en el público objetivo.

Ahora bien, frente al argumento según el cual la entidad no valoró adecuadamente la posibilidad de solicitar reembolsos a través de la plataforma "Hotmart", ni el hecho de que solo un porcentaje reducido de usuarios hizo uso de dicha opción, este Despacho advierte que tales circunstancias no desvirtúan la configuración de la conducta ni eximen a la sociedad sancionada de responsabilidad.

En efecto, la infracción, en este caso, se configura en el momento mismo en que se difunde un mensaje que puede inducir a error, con independencia de las medidas posteriores adoptadas por el anunciante o del número de consumidores que hayan reclamado la devolución del dinero. Así, la existencia de una política de reembolso no subsana el incumplimiento normativo ni neutraliza el potencial daño a los derechos de los consumidores, los cuales gozan de protección colectiva y no dependen del ejercicio individual de acciones correctivas. Por lo tanto, la valoración de este elemento no era determinante para el análisis de la infracción ni para la decisión adoptada en el acto administrativo.

En consideración a lo anterior, este Despacho no observa fundamento suficiente para acoger los planteamientos de la apelante sobre una supuesta vulneración del debido proceso. Esto en la medida, en que la Resolución 18525 de 2024

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

individualizó adecuadamente la conducta reprochada, precisó las normas presuntamente infringidas y desarrolló una motivación coherente entre los hechos y la decisión adoptada. Las pruebas solicitadas a terceros fueron tramitadas conforme a las exigencias legales, dentro de plazos razonables y con las gestiones necesarias por parte de la autoridad administrativa. Además, la falta de respuesta por parte de las plataformas no puede ser atribuida como una omisión a la Dirección, ni compromete las garantías procesales.

Finalmente, el dictamen pericial allegado por la defensa fue considerado dentro del análisis probatorio, sin que su contenido demostrara la improcedencia de la imputación ni desvirtuara el carácter objetivo del mensaje publicitario evaluado. Por lo tanto, los argumentos expuestos por la apelante en este punto no están llamados a prosperar.

5.4. Argumentos de la recurrente relacionados con la presunta publicidad engañosa.

La apelante sostuvo que el mensaje publicitario del curso "El Método Cossio" debía interpretarse dentro del contexto de la hipérbole propia del lenguaje promocional, y no como una promesa literal de resultados garantizados. Afirmó que expresiones como «hágase rico» o «puede hacer billete de verdad» no podían entenderse como afirmaciones objetivas, sino como figuras retóricas orientadas a captar la atención del público, comunes en estrategias de mercadeo digital. En ese sentido, insistió en que el mensaje no contenía compromisos específicos ni garantizaba rendimientos económicos concretos.

Para sustentar esta postura, la apelante citó el dictamen pericial aportado al expediente, el cual fue elaborado por un experto en marketing y concluía que las piezas publicitarias empleaban recursos comunicativos propios del lenguaje comercial, sin ofrecer promesas verificables de éxito financiero. Afirmó que la Dirección omitió valorar de forma adecuada ese dictamen, al no contradecirlo con elementos técnicos de igual nivel ni desvirtuar su contenido mediante prueba en contrario.

Así mismo, argumentó que el objetivo del curso fue informado con claridad como una herramienta para aprender a monetizar redes sociales, y que los resultados de su aplicación dependían del esfuerzo individual de cada usuario. En esa línea, consideró que no podía exigirse una verificación objetiva sobre los beneficios económicos derivados del curso, ya que estos variaban conforme a la dedicación y el contexto de cada persona. Según la apelante, atribuir al mensaje publicitario la idea de un resultado garantizado constituía un error de interpretación y un desconocimiento de la naturaleza del producto ofrecido.

Finalmente, manifestó que la Dirección no aplicó de forma adecuada el parámetro del consumidor racional, al asumir que este podía ser inducido a error por expresiones hiperbólicas que, en su criterio, no eran susceptibles de ser tomadas de forma literal. Afirmó que el *consumidor medio* posee la capacidad suficiente para comprender que el éxito en redes sociales implica una gestión activa y que no se alcanza de forma automática con la simple adquisición de un curso.

Como ya se explicó en las secciones precedentes, este Despacho ha adoptado el estándar del *consumidor medio* o racional como parámetro central para valorar si un mensaje publicitario tiene la capacidad de inducir a error. Desde esta perspectiva, se ha señalado que el *consumidor medio* no realiza un análisis técnico ni detallado del contenido de los anuncios, sino que interpreta los mensajes de manera natural, atendiendo a su literalidad y a los elementos expresos que lo componen. En consecuencia, cuando la publicidad contiene afirmaciones objetivas, es decir, declaraciones susceptibles de verificación empírica sobre los beneficios, resultados o características del producto ofrecido, el anunciante asume la carga de probar su veracidad.

En el caso concreto, la apelante sostuvo que el mensaje debía interpretarse como una expresión hiperbólica propia del lenguaje comercial. Sin embargo, este

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Despacho considera que las afirmaciones contenidas en la publicidad del curso «Método Cossio» excedieron el uso tolerado de figuras retóricas. Expresiones como «¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata» o «eso lo pueden librar literalmente con su primer video» no constituyen simples exageraciones promocionales ni opiniones sin compromiso verificable. Por el contrario, transmiten una promesa concreta de beneficios económicos derivados directamente de la adquisición del curso, lo que las configura como afirmaciones objetivas que deben evaluarse bajo un estándar de veracidad y suficiencia probatoria.

Este carácter objetivo también se refuerza con otros elementos del contenido promocional. En una de las piezas publicitarias, por ejemplo, se muestra al influenciador afirmando que en una hora generó 428 dólares con un video de Facebook, mientras muestra en pantalla las vistas obtenidas. Este tipo de presentación, apoyada en cifras visibles y ejemplos aparentemente reales, tiene un alto potencial de generar en el *consumidor medio* la expectativa de que adquirir el curso le permitirá replicar esos resultados en condiciones similares. A ello se suma el uso de imágenes de automóviles de alta gama, cifras de seguidores y estilos de vida lujosos, lo cual fortalece la percepción de que el curso ofrece un camino seguro hacia un incremento patrimonial significativo.

Por tanto, desde una valoración objetiva del contenido y de la forma como fue transmitido el mensaje, no es posible afirmar que se trataba de una hipérbole evidente o de un discurso meramente aspiracional. El mensaje publicitario, tal como fue construido, apeló a resultados concretos, plazos específicos y ganancias económicas cuantificables, sin incluir advertencias claras sobre las condiciones necesarias para alcanzarlos. Bajo tales circunstancias, la calificación del mensaje como una mera figura retórica resulta infundada.

Ahora bien, frente a la afirmación de la apelante según la cual el dictamen pericial aportado al expediente demostraba que las expresiones utilizadas eran propias del lenguaje promocional y no constituían compromisos verificables, este Despacho observa que dicho dictamen sí fue valorado por la Dirección de Investigaciones en su integridad, y que sus conclusiones no desvirtúan la caracterización de objetividad de las afirmaciones analizadas. En efecto, como se estableció en líneas anteriores, el propio perito indicó que el éxito económico derivado del curso dependía de la aplicación diligente de los contenidos y de factores externos, lo cual confirma que, para alcanzar los resultados anunciados, no bastaba con la mera adquisición del curso.

Sin embargo, este aspecto no fue aclarado en la publicidad, donde las promesas de beneficio económico fueron presentadas sin referencia alguna a condiciones adicionales. Por tanto, el dictamen pericial, lejos de excluir el carácter objetivo de las afirmaciones publicitarias, reafirma que estas contenían condiciones no divulgadas, lo que las convierte en declaraciones incompletas o insuficientes para el *consumidor medio*. En este sentido, no puede afirmarse que el dictamen pericial contradijera las conclusiones alcanzadas por la Dirección, ni que su valoración haya sido deficiente o carente de fundamento.

Por otra parte, corresponde señalar que GRUPO COSSIO S.A.S. no aportó prueba alguna que permitiera verificar que las afirmaciones sobre resultados económicos podían ser cumplidas bajo condiciones normales de uso del curso. No se allegaron estudios de efectividad, encuestas de satisfacción, casos documentados de éxito atribuible exclusivamente al curso, ni otros elementos de juicio que permitieran sostener que, efectivamente, los consumidores podían alcanzar los beneficios anunciados en los términos y plazos señalados. Esta omisión probatoria resulta determinante, toda vez que el artículo 29 de la Ley 1480 de 2011 establece que las condiciones objetivas ofrecidas en la publicidad obligan al anunciante, quien debe contar con soporte suficiente para garantizar su veracidad.

A ello se suma el contexto en que fue difundido el mensaje: una campaña promocional protagonizada por un influenciador con amplio reconocimiento en

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

redes sociales, cuya imagen pública se asocia directamente con el éxito económico y la capacidad de monetizar contenidos digitales. El hecho de que el mensaje provenga de una figura de autoridad para su audiencia refuerza su impacto y su credibilidad, especialmente cuando el discurso promocional se presenta como una extrapolación directa de su experiencia personal. Este componente emocional y aspiracional, propio de las campañas publicitarias de influenciadores, acentúa la expectativa de replicabilidad del éxito, lo cual incrementa el riesgo de error para el consumidor si la promesa no se encuentra debidamente sustentada.

Desde el punto de vista normativo, este Despacho observa que la publicidad analizada incurrió en infracción de las disposiciones previstas en el régimen de protección al consumidor, particularmente en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011 y en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

El artículo 29 establece que las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, de modo que cualquier afirmación verificable sobre los resultados del producto o servicio debe corresponder a la realidad y estar respaldada con pruebas suficientes. A su vez, el artículo 30 prohíbe la publicidad engañosa, entendida como aquella cuyo mensaje no se ajusta a la realidad o sea insuficiente, de forma que pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor. En este caso, las expresiones publicitarias utilizadas por GRUPO COSSIO S.A.S. transmitieron la idea de que el curso ofrecido generaría beneficios económicos inmediatos y verificables, sin advertir que tales resultados dependían de variables no mencionadas en el mensaje. La falta de evidencia que respalde tales promesas constituye una omisión sustancial que puede inducir a error, lo que configura un supuesto de publicidad engañosa conforme a la norma.

Por su parte, el literal a) del numeral 2.1.1.1. del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única exige que los mensajes publicitarios sobre servicios incluyan de manera veraz y suficiente las características del servicio ofrecido, especialmente aquellas relacionadas con los beneficios que se pueden esperar de su uso. El mensaje difundido por la apelante omitió información esencial sobre las condiciones para alcanzar los resultados prometidos, lo que contraviene esta obligación de información clara y verificable.

Finalmente, debe destacarse que el estándar aplicado para evaluar el carácter engañoso de la publicidad es el del *consumidor medio* o racional, entendido como aquel que interpreta el mensaje de manera directa, sin acudir a análisis técnicos ni realizar inferencias complejas. Este estándar no implica ingenuidad, pero sí presupone una confianza razonable en la veracidad de los mensajes transmitidos por los anunciantes, especialmente cuando estos provienen de figuras con una posición de autoridad o liderazgo en redes sociales. Por lo tanto, ante la ausencia de advertencias claras, la literalidad del mensaje, la falta de soporte probatorio y el contexto emocional que rodeó la campaña, este Despacho concluye que el argumento de la apelante, basado en una supuesta hipérbole comercial, no resulta procedente para desvirtuar el carácter objetivo de las afirmaciones realizadas ni para excluir la configuración de publicidad engañosa conforme al marco normativo aplicable.

5.5. Argumentos de la recurrente relativos a la motivación del acto administrativo sancionatorio.

La apelante alegó que la Resolución 18525 de 2024 adolecía de falsa motivación, en tanto las conclusiones de la Dirección no guardaban correspondencia lógica con el material probatorio recaudado ni con la estructura argumentativa del acto. Señaló que la decisión se sustentó exclusivamente en la literalidad de las expresiones contenidas en la publicidad, sin considerar su contexto, ni el carácter retórico o aspiracional del lenguaje empleado. En su criterio, la Dirección calificó como engañosas afirmaciones que, más que promesas objetivas, correspondían a una estrategia de comunicación basada en la

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

exageración, común en la promoción de productos intangibles como cursos en línea.

La apelante sostuvo, además, que se impuso de forma indebida un objetivo de resultado a un servicio que debía entenderse como una gestión de medio, pues el curso no ofrecía un retorno económico garantizado, sino un conjunto de herramientas para que cada usuario, según su esfuerzo, pudiera intentar monetizar sus contenidos en redes sociales. Consideró que exigir la comprobación de un beneficio económico específico desconocía la naturaleza del producto ofrecido, y que esa distorsión conceptual derivó en una motivación errada de la sanción.

De igual forma, afirmó que la resolución era únicamente de condena en su parte resolutoria, sin contener una declaratoria clara de responsabilidad que se derivara de manera coherente de la parte motiva. A su juicio, esto implicaba una ruptura del hilo lógico entre los fundamentos y la decisión, lo que contravenía los principios de congruencia y suficiencia de la motivación. En apoyo de esta afirmación, citó jurisprudencia del Consejo de Estado que define la falsa motivación como un vicio de ilegalidad que se configura cuando los hechos aducidos son inexistentes, o cuando, existiendo, son calificados de forma errónea desde el punto de vista jurídico.

Este Despacho no comparte la afirmación de la apelante según la cual la Resolución 18525 de 2024 adolece de falsa motivación por haber basado su análisis exclusivamente en una lectura literal del mensaje publicitario. Como ya fue expuesto en secciones anteriores, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor realizó un examen integral de las piezas publicitarias, considerando no solo el texto de las expresiones utilizadas, sino también el medio de difusión, los elementos audiovisuales que acompañaban el mensaje, la figura del influenciador como emisor, y el contexto general de la campaña.

En efecto, la autoridad no se limitó a evaluar el mensaje de forma fragmentaria o aislada, sino que abordó su efecto global desde la perspectiva del *consumidor medio*, adoptando un estándar que parte de una interpretación espontánea, directa y no especializada del contenido.

Bajo ese enfoque, se valoraron como objetivas ciertas afirmaciones contenidas en la publicidad, tales como «¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata» o «eso lo pueden librar literalmente con su primer video», las cuales, por su nivel de precisión y verificabilidad, fueron consideradas promesas de resultado y no simples recursos retóricos o hiperbólicos. Estas afirmaciones transmitieron un mensaje concreto de enriquecimiento inmediato vinculado a la adquisición del curso, sin ningún sustento que lo respaldara.

Lejos de desconocer el carácter persuasivo propio del lenguaje publicitario, la Dirección razonó que cuando ese lenguaje recurre a declaraciones objetivas sobre los beneficios económicos de un servicio, su contenido se torna vinculante y debe contar con respaldo probatorio suficiente. Esta conclusión no deriva de una sobreinterpretación del mensaje ni de una calificación errónea de los hechos, sino de un análisis técnico y jurídico alineado con las normas del Estatuto del Consumidor y con la finalidad protectora que inspira su aplicación.

Por tanto, no es posible afirmar que el acto sancionatorio se encuentre viciado de falsa motivación, en tanto sus fundamentos de hecho y de derecho se encuentran claramente desarrollados a lo largo de la resolución y responden a una valoración razonada del mensaje publicitario a la luz del estándar legal y del principio de veracidad en la información comercial.

Tampoco puede prosperar el argumento de la apelante según el cual la Resolución sancionatoria impuso de forma indebida un objetivo de resultado a un servicio que debía entenderse como una gestión de medio. En efecto, si bien la naturaleza del curso «Método Cossio» podría describirse conceptualmente como la provisión de herramientas para la monetización de redes sociales —es

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

decir, como una gestión de medio—, lo cierto es que el mensaje publicitario no se limitó a presentar el producto en esos términos.

Por el contrario, la publicidad analizada proyectó una expectativa concreta y verificable sobre los beneficios económicos que obtendría el consumidor al adquirir el curso, sin realizar aclaración alguna sobre la necesidad de condiciones adicionales para alcanzar dichos resultados. Expresiones como «¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata» o «eso lo pueden librar literalmente con su primer video», lejos de presentar una oferta de medio, transmitieron una promesa directa de rendimiento económico en un plazo determinado. Este tipo de afirmaciones no son propias de una estrategia retórica o aspiracional, sino que configuran una declaración objetiva que vincula el resultado ofrecido al hecho de adquirir el curso, sin que se señalen los factores necesarios para su realización, como el trabajo constante, la calidad del contenido o el tamaño de la audiencia.

El análisis de la Dirección fue claro al establecer que fue la propia investigada quien, mediante su mensaje comercial, se apartó de la lógica de gestión de medio e introdujo elementos que convirtieron su publicidad en una oferta de resultado. No fue la administración quien redefinió el objeto del servicio, sino que, a partir del contenido verificable de las piezas publicitarias y en aplicación de los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, concluyó que dichas afirmaciones generaban en el *consumidor medio* una expectativa legítima de enriquecimiento inmediato, lo cual exige un respaldo probatorio suficiente, que no obra en el expediente.

En este sentido, la sanción impuesta no se basó en una distorsión del producto ofrecido, sino en la contradicción entre la naturaleza técnica del servicio como curso de capacitación y las promesas objetivas de resultado económico difundidas en su publicidad. La Dirección evaluó este desfase a la luz del régimen de protección al consumidor y concluyó que la falta de soporte para dichas afirmaciones constituía una infracción al deber de veracidad en la información comercial. Así, el argumento de una supuesta exigencia indebida de resultado no refleja el contenido real del acto sancionatorio ni desvirtúa la suficiencia de su motivación.

Tampoco resulta de recibo el argumento según el cual la resolución sancionatoria carecería de una declaratoria clara de responsabilidad y, por tanto, se configuraría una ruptura en el hilo lógico entre su parte motiva y resolutive. Una revisión detallada del contenido de la Resolución No. 18525 del 17 de abril de 2024 permite verificar que en ella se expusieron de forma estructurada los hechos probados, se identificaron con precisión las normas presuntamente infringidas y se expresó la decisión de sancionar a GRUPO COSSIO S.A.S. en su condición de sujeto investigado. Todo ello conforme a los principios de motivación, legalidad y congruencia exigidos por el artículo 49 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

La resolución individualizó a la persona jurídica responsable, valoró el material probatorio recaudado, describió las piezas publicitarias cuestionadas y justificó la imposición de la multa con base en el incumplimiento de los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, así como del literal a) del numeral 2.1.1.1 de la Circular Única de esta Superintendencia.

Esta estructura argumentativa fue confirmada por la Resolución No. 5825 del 18 de febrero de 2025, mediante la cual se resolvió el recurso de reposición interpuesto por la sociedad sancionada. En dicho acto, la Dirección reiteró la legalidad del procedimiento seguido, la suficiencia de la motivación del acto sancionatorio y la correspondencia entre los hechos acreditados y las normas infringidas.

En consecuencia, este Despacho concluye que la resolución sancionatoria no adolece de falsa motivación ni de incongruencia, en tanto contiene una exposición razonada de las circunstancias fácticas, la valoración jurídica

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

correspondiente y la decisión adoptada. El argumento de la apelante en este punto se desvirtúa con base en el análisis integral del acto administrativo y de la actuación administrativa en su conjunto.

5.6. Argumentos de la recurrente relacionados con el daño.

La apelante manifestó que la sanción impuesta mediante la Resolución 18525 de 2024, además de carecer de sustento fáctico y jurídico, le ocasionó un perjuicio patrimonial concreto, el cual se agravó con la publicación del acto administrativo en los canales oficiales de la entidad, pese a que no se encontraba en firme. Señaló que dicha difusión afectó directamente la imagen del influenciador encargado de la campaña publicitaria, quien además ostenta la representación legal de la sociedad sancionada, generando consecuencias negativas tanto a nivel reputacional como comercial.

Según explicó, el daño derivado de la sanción no solo se proyecta hacia el pasado y el presente, sino también hacia el futuro, pues compromete la estabilidad económica de la sociedad al impactar su credibilidad en el mercado digital. En este sentido, argumentó que la medida adoptada fue desproporcionada e injustificada, en tanto se originó en una interpretación errónea del contenido publicitario y en una actuación administrativa que desconoció las pruebas presentadas en su defensa.

Afirmó que los efectos nocivos de la sanción se hicieron evidentes desde el momento en que se ordenó el pago de la multa y se divulgaron los comunicados institucionales, lo que, a su juicio, consolidó una afectación patrimonial injusta basada en una resolución cuya motivación resultaba insuficiente y contradictoria con los hechos acreditados en el expediente.

Antes de abordar el fondo de los argumentos planteados por la apelante en relación con el presunto daño derivado de la imposición de la sanción, este Despacho considera pertinente precisar que el concepto de daño invocado por GRUPO COSSIO S.A.S. no alude, como podría pensarse en un primer momento, al criterio de dosificación de la sanción establecido en el parágrafo primero del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011. En efecto, este criterio normativo se refiere al «daño causado al consumidor», como uno de los factores que deben ser considerados para graduar la severidad de la sanción administrativa, y guarda relación directa con la protección de los derechos del público afectado.

En contraste, la apelante estructura su argumento sobre una concepción distinta del daño, entendida como la supuesta afectación patrimonial, reputacional y comercial que habría sufrido la sociedad sancionada —y su representante legal— como consecuencia de la sanción impuesta y de su divulgación institucional. Así planteado, el alegato no apunta a cuestionar la proporcionalidad interna de la sanción, sino a poner en entredicho la legitimidad misma del ejercicio de la potestad sancionatoria por parte de esta Superintendencia, en tanto generadora de un impacto adverso para el infractor.

Al respecto, es claro para este Despacho que las consecuencias económicas o reputacionales que puedan derivarse del cumplimiento de un acto administrativo sancionatorio no constituyen, por sí mismas, un indicador de injusticia o ilegalidad. Por el contrario, son una expresión natural del ejercicio legítimo de las competencias conferidas a esta autoridad por la Ley 1480 de 2011, particularmente cuando se trata de medidas dirigidas a proteger los derechos colectivos de los consumidores y a garantizar condiciones de veracidad, suficiencia y transparencia en el mercado.

En este orden de ideas, el análisis que sigue se centrará en demostrar que la sanción impuesta se basó en hechos verificados, fue precedida de un procedimiento garantista y motivada conforme a las exigencias legales, por lo que los efectos adversos alegados por la apelante no desvirtúan su legalidad ni su fundamento jurídico.

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Como se expuso en apartados anteriores, la sanción impuesta a GRUPO COSSIO S.A.S. mediante la Resolución No. 18525 de 2024 se fundamentó en un análisis integral de las piezas publicitarias utilizadas para promocionar el curso denominado «Método Cossio», en las que se identificaron afirmaciones objetivas susceptibles de verificación empírica, presentadas al público sin el debido soporte probatorio. Estas expresiones, transmitían al *consumidor medio* la idea de que la adquisición del curso garantizaba un resultado económico concreto, sin ningún soporte que permitiera concluir que los resultados ofrecidos eran reales.

La Dirección valoró de forma conjunta el contenido de las piezas, su contexto visual y auditivo, la figura del influenciador como elemento persuasivo y el impacto potencial del mensaje en la audiencia, particularmente teniendo en cuenta el elevado número de consumidores (más de 23.300) que adquirieron el curso. Así mismo, examinó las pruebas aportadas por la investigada, entre ellas un dictamen pericial y un testimonio, y concluyó que ninguna de estas evidencias desvirtuaba el carácter objetivo y engañoso del mensaje publicitario.

En este contexto, los efectos patrimoniales y reputacionales alegados por la apelante no pueden interpretarse como consecuencia de un actuar ilegítimo por parte de esta Superintendencia, sino como un resultado directo de la conducta infractora desplegada por la sociedad sancionada y de la aplicación de las normas de protección al consumidor vigentes, cuyo cumplimiento es de obligatorio acatamiento para todos los actores del mercado.

Además, como se señaló en la resolución sancionatoria, la infracción tuvo un alcance significativo, dado el volumen de consumidores potencialmente afectados, la masividad del canal de difusión utilizado (redes sociales) y el aprovechamiento de la posición de influencia del vocero de la campaña.

En lo que respecta a la publicación de la decisión sancionatoria en canales institucionales, esta actuación se enmarca en el principio de publicidad de las actuaciones administrativas y en la naturaleza pedagógica y preventiva de la función sancionatoria en materia de protección al consumidor. Se verificó que en los comunicados se indicó de forma expresa que la resolución aún no se encontraba en firme, de manera que no puede afirmarse que se haya vulnerado el principio de presunción de inocencia ni que se haya configurado un daño atribuible a la difusión institucional de los hechos.

El argumento de que la medida sancionatoria habría sido desproporcionada parte de una premisa que ya ha sido ampliamente refutada en esta decisión: que la publicidad evaluada no contenía promesas objetivas de resultados económicos verificables. Como ha quedado demostrado, la publicidad difundida por GRUPO COSSIO S.A.S. no solo incluyó afirmaciones de esa naturaleza, sino que además omitió cualquier advertencia o aclaración que permitiera contextualizar los beneficios ofrecidos dentro de parámetros razonables, dando lugar a una expectativa concreta de enriquecimiento rápido que no encontró respaldo en el expediente.

Sobre esta base, la Dirección de Investigaciones procedió a aplicar los criterios de graduación de la sanción previstos en el párrafo primero del artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, considerando, entre otros factores, la magnitud del daño causado, la conducta desplegada por la investigada, su posición en el mercado, el número de consumidores afectados y la intensidad del impacto del mensaje publicitario. La aplicación de estos criterios condujo a una sanción cuyo monto se encuentra dentro de los márgenes autorizados por la ley y responde al principio de razonabilidad en función de la gravedad de la infracción.

En consecuencia, no puede hablarse de desproporcionalidad cuando la conducta sancionada supuso una afectación significativa al derecho de los consumidores a recibir información veraz, suficiente y comprobable sobre los servicios ofrecidos. Tampoco puede considerarse injustificada una medida adoptada con base en pruebas verificables, ajustada al procedimiento legal y precedida de un análisis exhaustivo del expediente.

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Finalmente, este Despacho resalta que el ejercicio de la potestad sancionatoria en materia de protección al consumidor tiene una función tanto preventiva como correctiva, orientada a desincentivar la comisión de conductas que puedan vulnerar los derechos de los consumidores. La imposición de sanciones proporcionales y fundadas constituye una expresión legítima de dicha función, y su eventual impacto económico sobre el infractor no exime del cumplimiento de las obligaciones legales ni constituye, por sí solo, un indicador de exceso o injusticia por parte de la administración.

En suma, este Despacho considera que la presunta afectación patrimonial y reputacional invocada por la apelante no desvirtúa la legalidad ni la razonabilidad del acto administrativo sancionatorio. La sanción impuesta encuentra respaldo en hechos verificados, pruebas debidamente valoradas y en la aplicación de normas imperativas de protección al consumidor. Asimismo, su publicación obedeció al principio de publicidad de las actuaciones administrativas y al interés general de informar sobre decisiones que buscan salvaguardar derechos colectivos. En este contexto, los efectos alegados por la recurrente no constituyen un daño injustificado, sino una consecuencia legítima del ejercicio regular de la potestad sancionatoria.

Se colige de lo expuesto que los argumentos de apelación de la recurrente no están llamados a prosperar. En consecuencia, este despacho confirmará la decisión de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, que sancionó al GRUPO COSSIO S.A.S con una multa de seiscientos cuarenta (640) salarios mínimos mensuales legales vigentes, equivalente a ochocientos trece millones dos mil doscientos cuarenta pesos m/cte (\$813.002.240).

En mérito de lo expuesto, este Despacho,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: CONFIRMAR la Resolución No. 18525 del 17 de abril de 2024, confirmada a su vez por la Resolución No. 5825 de 2025, en atención a lo expuesto en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: NOTIFICAR personalmente el contenido de la presente resolución a GRUPO COSSIO S.A.S., identificada con el NIT. 901.393.536-1, por conducto de su apoderado, entregándole copia de esta e informándole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 15 de abril de 2025

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Firmado digitalmente por MARIA
CAROLINA RAMIREZ GARCIA
Fecha: 2025.04.15 14:56:05 -05'00'

MARÍA CAROLINA RAMÍREZ GARCÍA

NOTIFICACIONES:

Sancionada:

Identificación:

Representante legal:

Identificación:

Dirección de notificación judicial:

Ciudad:

Dirección electrónica

de notificación:

GRUPO COSSIO S.A.S.

NIT. 901.393.536-1

YEFERSON ESTEBAN COSSIO CASTAÑO

C.C. N° 1.037.634.027

Calle 5 A 39 93, Edificio Corfin, Oficina 601

Medellín, Antioquía

contabilidad@grupocossio.com¹⁶

¹⁶ De conformidad con la información inscrita en el Certificado de Existencia y Representación Legal de GRUPO COSSIO S.A.S.

RESOLUCIÓN NÚMERO 20777 DE 2025

"Por la cual se resuelve un recurso de apelación"

Apoderado:

Identificación:
Tarjeta Profesional:
Dirección electrónica
de notificación:

JULIÁN PÉREZ HENAO¹⁷

C.C. N° 1.018.456.528
N° 290.882 del C.S. de la J.

julian.perez@pyglegal.com¹⁸

Proyectó: JAMO

¹⁷ Mediante la Resolución N° 55168 del 18 de septiembre de 2023 "Por la cual se incorporan unas pruebas y se revoca parcialmente una resolución", esta Dirección reconoció personería jurídica al abogado JULIÁN PÉREZ HENAO, identificado con C.C. N° 1.018.456.528 y T.P N° 290.882 del C.S.J., como apoderado de GRUPO COSSIO S.A.S., en los términos y para los efectos del poder conferido.

¹⁸ En la página 3, del consecutivo 53 del expediente, el apoderado allegó memorial por medio del cual aportó nueva dirección de correo electrónico para efecto de todas las notificaciones que se surtan en el proceso.