

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO SANCIONA A GRUPO COSSIO S.A.S., POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL PRODUCTO “MÉTODO COSSIO”

- ✓ **La sociedad GRUPO COSSIO S.A.S. recibió una multa de \$813.002.240 por vulnerar el derecho de los consumidores a recibir protección contra la publicidad engañosa.**
- ✓ **La SIC pudo establecer que la investigada al hacer uso del influenciador YEFERSON COSSIO incurrió en publicidad engañosa respecto del curso “MÉTODO COSSIO”, promocionado por este creador de contenido digital**

Bogotá D.C., 26 de abril de 2024. – La Superintendencia de Industria y Comercio, en su rol de autoridad nacional de protección al consumidor, mediante la Resolución N° 18525 de 17 abril de 2024, sancionó a **GRUPO COSSIO S.A.S., con una multa de SEISCIENTOS CUARENTA SMLMV, equivalentes a \$813.002.240 (OCHOCIENTOS TRECE MILLONES DOS MIL DOSCIENTOS CUARENTA PESOS M/CTE).**

La decisión fue adoptada luego de que esta Superintendencia adelantara la correspondiente investigación administrativa sancionatoria, en la cual concluyó que la investigada incurrió en publicidad engañosa sobre su producto denominado “*Método Cossio*”, al considerar que el mensaje publicitario transmitido fue la promesa de ganancias monetarias en un tiempo determinado, en los siguientes términos: «*¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén **tapados en seguidores, en plata***», y «*Ósea cuarenta y nueve dólares puede ser mucho, obviamente para unas personas, pero eso, **eso lo pueden librar literalmente con su primer video***». Tales afirmaciones conformaron un mensaje de tipo objetivo y reforzaron la idea de que en efecto el “*Método Cossio*” ayudaba a conseguir riqueza en poco tiempo, mensaje que se reforzó con la imagen del influenciador **YEFERSON COSSIO**, encargado de publicitar el producto.

Sin embargo, luego de analizar las pruebas del expediente, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor encontró que los resultados prometidos en las piezas revisadas, estaban supeditados a factores adicionales que no fueron indicados en la misma publicidad, con lo cual, se transmitió un mensaje que no se ajustó a la realidad, dado que las afirmaciones objetivas empleadas no tuvieron un verdadero respaldo que demostrara y sustentara que los consumidores podían volverse ricos en redes sociales, en un lapso de cinco meses, tal como se aseguró en la publicidad.

Un aspecto importante que se encontró en la investigación es la forma en que la investigada construyó la campaña publicitaria del curso “*Método Cossio*”, aprovechándose de la influencia de una persona pública como lo es **YEFERSON COSSIO**, quien suma alrededor de 40 millones de seguidores en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Lo anterior, para apuntar a sus anhelos y aspiraciones internas, y crear la ilusión de que el producto ofrecido los

acercaría al éxito económico y a un estilo de vida como el que muestra el influenciador en sus redes sociales.

Así mismo, en el curso de la investigación se encontró que un elevado número de consumidores fueron inducidos en error, reflejando la amplitud del impacto negativo generado por las actuaciones desplegadas. En efecto, se tuvo en cuenta que la investigada vulneró las expectativas creadas en **aproximadamente 23.300 personas** que adquirieron el “*Método Cossio*”, valiéndose de la conexión emocional de estas con el señor **YEFERSON COSSIO**, reforzando la idea que tienen quienes lo siguen en las redes de obtener los mismos resultados de éxito del influenciador, al imitar su comportamiento, adoptar sus hábitos o adquirir un producto que este anuncie.

Así las cosas, la publicidad del curso “*Método Cossio*” tuvo como finalidad influir en las decisiones de consumo de aquellos que tuvieron acceso a las piezas publicitarias; no obstante, las afirmaciones objetivas antes descritas no tuvieron un sustento respecto de los resultados esperados por tomar ese curso, pese a que eran susceptibles de ser verificadas, por lo que el mensaje que se transmitió no correspondió con la realidad, de manera que indujo o pudo inducir en engaño o confusión a los consumidores. En consecuencia, se incurrió en la violación de lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en concordancia con lo dispuesto en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de esta Superintendencia.

Contra el acto administrativo sancionatorio que decidió la investigación adelantada procede el recurso de reposición ante la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor y/o el de apelación ante la Superintendente Delegada para la Protección del Consumidor.