



El Greenwashing

Usado por el Sector Empresarial en Bogotá

y su influencia en el Consumidor Adulto

Presentado Por

José Humberto Alvarado Niño

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Posgrados y Educación Continuada

Programa: Maestría en Economía Social

Bogotá, D.C.,

Junio de 2018

EL GREENWASHING

USADO POR EL SECTOR EMPRESARIAL EN BOGOTÁ

INFLUYE EN EL CONSUMIDOR ADULTO

JOSÉ HUMBERTO ALVARADO NIÑO.

Asesor Metodológico

Dr. Fredy Humberto Rodríguez Bonilla

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

Facultad de Postgrados y Educación Continuada

Programa: Maestría En Economía Social

BOGOTA. D.C

2018

Nota de Aceptación:

Observaciones

Firma Director Trabajo de Grado

Firma del presidente jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D.C., junio de 2018

Dedicatoria

Dedico este trabajo especialmente a Dios, a mi familia que me dio todo su apoyo y comprensión, a mis hijos Johann y Angel por ser el motor que me ayuda a alcanzar mis metas, a Andrea por su amor, su paciencia y apoyo incondicional.

Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a mi Director de Tesis el Dr. Fredy Rodríguez por su ayuda constante, su dedicación y profesionalismo, a la Dra. Aura Milena por su dedicación y liderazgo en la Maestría en Economía social, a mis compañeros de maestría por los gratos momentos que compartimos, al cuerpo docente, a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron con este trabajo desde sus diferentes ópticas, Fredy Medina, Oscar Bonilla, Oscar Torres y a las Directivas de la Universidad la Gran Colombia.

Tabla de contenido

Introducción.....	14
Capítulo 1.....	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Justificación.....	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Tipo de investigación	17
Capítulo 2	20
La Publicidad Engañosa	20
2.1 Noción de Consumidor.....	20
2.2 Consumidor Medio.....	22
2.3 El consumidor verde.....	23
2.4 Noción de publicidad engañosa.....	28
2.5 Noción de Greenwashing como forma de publicidad engañosa	26
2.6 Algunos Casos y estudios de Greenwashing	27
2.6.1 Vendiendo mentiras.....	28
2.6.2 Maquillaje verde y palabras bonitas	31
2.6.3 Presumiendo de cumplir	34
2.6.4 Verde, pero solo a medias.....	35
2.6.5 Verde por fuera ¿y por dentro?.....	42
2.7 Estrategia del Greenwashing - Green Marketing.	44
2.8 Dificultad de detección temprana del greenwashing.....	54
Capítulo 3	52
Procedimiento del Greenwashing.....	52
3.1 Teoría Económica Conductual o del Comportamiento del Consumidor.....	53
3.2 Economía Neoclásica o tradicional.....	60
3.3 Teoría del aprendizaje.....	64

3.4 Teoría psicoanalítica.....	65
3.5 Enfoque Psicológico.....	61
3.6 Estrategia de Marketing	64
3.7 El consumidor en una sociedad de Consumo	70
Capítulo 4.....	79
Casos de greenwashing	79
4.1 Casos de análisis en Colombia.....	90
4.1.1 Primer caso de análisis.....	90
4.1.2 Segundo caso de análisis.....	92
4.1.3 Tercer caso de análisis.....	93
4.1.4 Cuarto caso de análisis.....	94
4.1.5 Quinto casos de análisis.....	95
4.2 Consideraciones generales antes de comprar.....	96
Capítulo 5	97
Derecho del Consumidor.....	97
5.1 Antecedentes Históricos.....	97
5.2 Protección al consumidor en Colombia.....	104
5.3 Relación Jurídica de Consumo.....	100
5.4 Libertad de participación en el mercado.....	106
5.5 Regulación Nacional de la Publicidad Engañosa.....	104
5.6 Regulación Internacional de la Publicidad Engañosa	114
5.6.1 Regulación Normativa de Argentina.....	114
5.6.2 Regulación Normativa en Perú.....	115
5.6.3 Regulación Normativa en Europa.	116
5.6.3.1 El caso español.....	117
Capítulo 6	122
Vínculo Práctico de la Opinión de los Consumidores.....	122
6.1 Procedimiento de la encuesta y resultado de la muestra.....	122
6.2 Cuestionario, gráficas y análisis	123
Capítulo 7	137
Conclusiones	137
7.1 Recomendaciones	150
Referencias.....	158
Anexos.....	165

Resumen

Esta monografía tiene como finalidad ampliar el conocimiento para los consumidores o usuarios colombianos sobre la práctica de publicidad verde engañosa conocida como *greenwashing* (*lavado verde*) utilizada en por el sector empresarial.

Este estudio es una explicación crítica del fenómeno *greenwashing*, que posee como característica fundamental la de incidir, en algún grupo de consumidores sobre su toma de decisiones al momento de elegir bienes de consumo.

Dentro de este contexto, se elaboraron estudios de productos de bienes de consumo y se analizaron las consecuencias de la práctica del *greenwashing* en relación con el consumidor. Por tal razón, en el trabajo se presentarán casos como los de Alpina, Doña Gallina, Redu Fat Fast, Jorge Hane Laboratorios, entre otros, que fueron sancionados por la autoridad competente a nivel nacional por utilizar publicidad engañosa con el fin de vender al consumidor la idea de un producto comprometido con la salud de las personas y con el medio ambiente.

Así mismo, se realizará un acercamiento primario al consumidor o usuario para identificar cuál es la importancia que surge de la temática para un grupo electo de la ciudad de Bogotá.

Lo anterior con el fin de crear un precedente que surge en la capital colombiana sobre la temática planteada, lográndolo a partir de la recopilación de información tratada por

diversos autores, considerando los casos sancionados previamente y los datos recopilados en la encuesta aplicada.

Palabras claves:

Bienes de Consumo, Consumidor, Economía Social, Lavado Verde, Greenwashing, Publicidad Engañosa.

Abstract

This monograph aims to expand to knowledge for Colombian consumers or users about the deceptive green advertising practice known as greenwashing used by the business sector.

This study is a critical explanation of the greenwashing phenomenon, which has the fundamental characteristic of influencing a group of consumers about their decision-making when choosing consumer goods.

In this context, studies of consumer goods products were elaborated and the consequences of the practice of greenwashing in relation to the consumer were analyzed. for this reason, the work will present cases such as those of Alpina, Doña Gallina, Redu Fat Fast, Jorge Hane Laboratories, among others, which were sanctioned by the competent authority at the national level for using deceptive advertising in order to sell to the consumer the idea of a product committed to the health of people and the environment.

Likewise, a primary approach to the consumer or user will be carried out to identify the importance that emerges from the theme for an elected group of the city of Bogotá.

The above in order to create a precedent that arises the Colombian capital, on the subject raised, achieving it from the collection of information treated by various authors, considering the cases sanctioned previously and the data collected in the survey applied.

Keywords: Consumer Goods, Consumer, Social Economy, Green Washing, Deceptive Advertising.

Introducción

Luego de la Segunda Guerra Mundial la humanidad emprende un camino distinto en los ámbitos económico, político y ecológico, siendo este último un nuevo paradigma en la conciencia de gran parte de la población que ha observado atónita los alcances destructivos provocados por su propia mano. Un ejemplo de ello fue la radiación desatada por la explosión de la bomba atómica. Poco más de setenta años después, el planeta se ve enfrentado a nuevas problemáticas ambientales como el aumento de residuos contaminantes producto de la creación de miles de empresas, el cambio climático, la deforestación y un sinnúmero de situaciones que se convierten en motivo para esbozar estudios interdisciplinarios que ofrezcan soluciones contundentes a las dificultades ambientales que se experimentan.

Ahora bien, al finalizar la guerra y con la creación de las Naciones Unidas, los países miembros asumen compromisos de importancia con la humanidad, entre ellos, la protección al medio ambiente como elemento capital para mejorar la calidad de vida de la población. Es así como Colombia se integra a la comunidad de los ciento noventa y tres Estados que asumen dicho compromiso para garantizar, junto con empresas y consumidores, la tendencia global de respetar y proteger el medio ambiente. En este sentido, las empresas están obligadas a actuar en concordancia con los mandatos establecidos por el país, pero también es deber de los consumidores acogerse a este tipo de regulaciones.

Se comprende así que, el consumidor en particular es parte fundamental en las relaciones comerciales del mercado, sus gustos crean movilidad en las empresas y estas a su vez buscan satisfacerle con el único objetivo de obtener una máxima ganancia en el proceso. De este modo, Villegas Lara (2009) establece que los actos principales del

comercio están conformados por la producción de bienes y servicios y la puesta a disposición de estos al consumidor, por lo tanto, las partes deberían tener el conocimiento correspondiente sobre el producto, de las utilidades, del costo, de la cantidad, entre otros, de tal forma que se lograría un beneficio mutuo. No obstante, en esta relación las empresas ejercen una ventaja frente al consumidor, debido al manejo y reconocimiento que poseen de las circunstancias del consumo, por lo que los consumidores o usuarios terminan convirtiéndose en la parte débil de este ciclo comercial y, donde el Estado, aparece como garante de sus derechos y determina una protección especial. Nótese entonces, el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia de 1991 que establece:

La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

Así mismo, con el Decreto 2974 del 03 de diciembre de 1968¹, se da apertura a la Superintendencia de Industria y Comercio como ente adscrito al actual Ministerio de Comercio, Industria y turismo, quien se encarga de vigilar e intervenir en la libertad de competencia mediante políticas de protección al consumidor. Lo anterior, tiene fundamento en el reconocimiento de la necesidad de acciones tendientes a salvar guardar los derechos de los consumidores, al acceso a información clara sobre los productos para los usuarios y a la participación de los mismos mediante, la denuncia que está encaminada a proteger el interés general y el derecho colectivo de los consumidores, también dando apertura a la acción judicial o demanda, que busca solicitar la indemnización de perjuicios ocasionados por la difusión de publicidad o información engañosa.

¹ Presidencia de la Republica de Colombia. 3 de diciembre de 1968. Decreto 2974 de 1968. Por el cual se reorganiza el Ministerio de Fomento y se dictan otras disposiciones. (Actualmente derogado)

Por consiguiente, la Superintendencia es responsable de vigilar las disposiciones contenidas en el estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011, que tiene como objeto proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores² frente a las empresas. Esta normatividad permite que el consumidor colombiano tenga un respaldo frente a las diversas actividades que realizan las empresas y así evitar que se causen daños o perjuicios a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.

Considerando así el asunto, es claro que el consumidor cuenta con la protección del Estado materializada en la normatividad existente, sin embargo, las empresas en su afán por maximizar sus ingresos han venido implementando una praxis negativa en cuanto a la publicidad utilizada para divulgar y presentar sus productos, generando así, situaciones de competencia desleal con sus homólogos comerciales e induciendo a error a los consumidores, afectándolos en sus decisiones de compra, búsqueda de satisfacción personal con el producto y en su comportamiento económico.

Por lo anterior, es de vital importancia reconocer el *greenwashing* o lavado verde, que se define como la herramienta utilizada por las empresas para dar a conocer, mediante la publicidad de sus productos, características relacionadas con protección al medio ambiente sin generar los resultados prometidos, es decir, brindan información medioambiental positiva que realiza la imagen de la empresa, logrando aceptación en el comercio. (Hallama, Montlló Ribo, Rofas Tudela, & Ciutat Vendrell, 2011)

Dentro de este contexto entonces, surge el siguiente planteamiento ¿Cómo influye en el consumidor adulto de Bogotá el lavado verde ofertado en los bienes de consumo?

Bajo esta perspectiva, se entiende que existe un grupo de consumidores que está en la búsqueda de bienes y servicios que ofrezcan un cuidado real al medio ambiente o por lo menos que ayuden a la reducción del impacto ambiental. Este grupo se define como consumidores responsables, individuos racionales que basan su elección en productos amigables con el medio, pensando en el presente pero con la vista puesta en el futuro.

² Congreso de la República. 12 de abril de 2002. Ley 1480 de 2012. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

De conformidad con lo anterior, el consumo responsable se define como “la elección de los productos y servicios, no solo con base en su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran”, es decir, que en manos del consumidor está el poder de elección para contribuir de manera favorable con el medio ambiente, sin embargo, y esta es una de las ideas que estará presente en esta investigación, las empresas utilizan diferentes medios publicitarios que tienen como objetivo afectar en la decisión final de los consumidores.

Todo lo dicho hasta ahora pretende ampliar el conocimiento sobre la influencia del *greenwashing* (*lavado verde*) en el consumidor, analizando cómo puede verse persuadido por los diversos medios publicitarios que alteran su decisión al comprar, provocando el consumo de productos que no cumplen con las características anunciadas por sus comerciantes.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

Como se expuso, el interrogante que se plantea para el desarrollo de este trabajo es ¿Cómo influye en el consumidor adulto de Bogotá el lavado verde ofertado en los bienes de consumo? Esta pregunta surge como resultado de la observación sistemática a empresas productoras de bienes de consumo en Bogotá que utilizan el *greenwashing* (*lavado verde*) con la finalidad de aumentar sus ganancias a costa del engaño que imprimen en sus campañas publicitarias para que el consumidor acceda a sus productos.

De tal manera que, la finalidad de la investigación apunta a dos direcciones particulares. La primera, busca establecer un precedente local analizando la práctica de la publicidad engañosa denominada *greenwashing* (*lavado verde*) utilizada por algunas empresas nacionales. Y la segunda, pretende obtener información sobre la noción que tiene el consumidor habitual de Bogotá sobre los siguientes aspectos: conocimiento de las prácticas de publicidad engañosa, responsabilidad del consumidor al adquirir un producto e importancia del cuidado del medio ambiente.

Dicho en otras palabras, el *greenwashing* (*lavado verde*) influye en la mente del consumidor al tomar la decisión de compra, pues recibe información del producto sobre lo amigable que pueda ser con el medio. Cabe anotar que por ley está prohibida la práctica de publicidad engañosa, ya que es una modalidad desleal que incurre en desinformación al público, ocasionando una desviación en el comportamiento del

consumidor y evitando que este logre obtener un mayor bienestar acorde con su elección.

1.2 Justificación

El tema del *greenwashing* (*lavado verde*), así como su práctica, son novedosos en el contexto colombiano, pese a que las empresas llevan bastante tiempo ejerciendo esta estrategia comercial donde han elaborado una serie de campañas publicitarias que resaltan el compromiso ecológico, la calidad de los insumos que impactan positivamente en la salud de los consumidores y los métodos de producción libres de agentes químicos perjudiciales. Estos supuestos beneficios no son verificados por el consumidor, quien prefiere comprar estos productos porque considera que son más cuidadosos con el medio ambiente, con la salud o por la confiabilidad que tienen en la marca debido a su posicionamiento en el mercado, situación que permite exponer la existencia de engaño ocasionado por las empresas. De esto se colige, la poca información que al parecer poseen los consumidores sobre la existencia del *greenwashing*, añadiéndose además, que la Superintendencia de Industria y comercio, entidad encargada de vigilar y controlar a las empresas respecto a las prácticas de publicidad engañosa, aún no reglamenta medidas de fiscalización específicas.

Ahora bien, lo que se acaba de observar conduce a pensar que la competitividad existente en el sector empresarial ha generado numerosas técnicas publicitarias que han sobrepasado la veracidad de los hechos con el único objetivo de aumentar sus ingresos, es decir, dentro de la dinámica mercantil las empresas buscan obtener mayores rendimientos económicos sin que importe cometer actos de competencia desleal o prácticas comerciales restrictivas como lo es la publicidad engañosa.

De estas circunstancias nace el hecho de que Colombia y demás países miembros de las Naciones Unidas hayan fijado un objetivo para mejorar el bienestar de las personas, acordando trabajar en el desarrollo sostenible para fomentar la prosperidad, las oportunidades económicas, el bienestar social y la protección del medio ambiente. Así las cosas, todo esto motiva a la creación de conciencia, mejoramiento de hábitos y

costumbres ecológicas, pero sobre todo, influye en el fortalecimiento de los mecanismos de protección a los consumidores.

Entonces, no cabe duda que una forma de aportar al cuidado del medio ambiente sería elegir productos que ostenten cualidades que disminuyan la alteración de las condiciones predominantes del planeta tierra, ese sería el ideal. Sin embargo, la solidaridad de los empresarios respecto a la protección y cuidado del medio ambiente no es tan contundente, pues a algunos solamente les interesa aumentar las ventas de sus productos entregando información incierta relacionada con el cuidado del ecosistema, generando así, un engaño al interés del consumidor. Como sucede con algunas empresas de automóviles que ofrecen vehículos que catalogan ecológicos por producir menos emisiones de CO₂ (dióxido de carbono) en comparación con otros (aunque la diferencia sea mínima), dejando de lado la producción de otros elementos nocivos para el medio ambiente, no solo durante su uso, sino también al momento de su fabricación.

Así las cosas, esta práctica que usan los empresarios para la comercialización de sus productos termina convirtiéndose en *greenwashing* (*lavado verde*) la cual es entendida como una práctica publicitaria que se vale de engaños para hacer creer que un producto, servicio o bien de consumo es amigable con el medio ambiente cuando en realidad no lo es. (Hallama, Montlló Ribo, Rofas Tudela, & Ciutat Vendrell, 2011).

En todo caso, en Colombia, la prohibición de la publicidad engañosa está regulada en el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, sin embargo, la dinámica comercial pareciera salirse de los límites normativos y promover diferentes formas de publicidad ambientalista o ecológica sin un sustento veraz.

Con lo anterior, llegamos al núcleo de la presente investigación, encontrando que la publicidad utilizada por las empresas influye directamente en el consumidor en el momento de elegir productos para satisfacer sus necesidades básicas, creyendo a su vez, que está ayudando al cuidado medio ambiental, situación que se altera por el ideal empresarial de aumentar sus ingresos a costa de publicidad inexacta.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo influye en el consumidor adulto de Bogotá el *greenwashing* (*lavado verde*) ofertado en los bienes de consumo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Mostrar cómo la publicidad engañosa ecológica o *greenwashing (lavado verde)* influye en la elección del consumidor en Bogotá.
- Identificar cuáles son las categorías de preferencias del consumidor al momento de elegir un bien de consumo.
- Verificar a través de encuestas realizadas en Bogotá, si el consumidor se ve influenciado al momento de escoger un producto, por el hecho de que éste sea amigable con el medio ambiente y con las personas o beneficioso para la salud.
- Describir cuál ha sido el desarrollo del *greenwashing (lavado verde)* en Colombia.

1.4 Tipo de investigación

El estudio de la economía no es meramente un discurso teórico, sino que se desarrolla en contextos sociales determinados como lo es nuestro país, es ahí que los referentes prácticos de este estudio puedan convertirse en un fundamento de la forma como se concibe la economía, revistiendo un especial interés en la orientación de los principios de la acción social.

De esta manera, la investigación se desarrolla a la luz de una metodología y dos enfoques a saber, el cuantitativo, que permite un alcance exploratorio³ ideal para la presente problemática, teniendo en cuenta que afianza un terreno desde la fase descriptiva⁴ y explicativa, factores de gran beneficio para el lector, teniendo en cuenta el

³ Entiéndase como estudio exploratorio: estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)(Página 91)

⁴ Entiéndase como estudios descriptivos aquellos que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de

poco arraigo de la temática en el país y la falta de apropiación de los puntos a estudiar por parte de la comunidad en general. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Con el fin de complementar las ideas plasmadas en el texto, también se implementa el enfoque cuantitativo⁵, de esta forma se ilustra lo estudiado teóricamente con los resultados de opinión de los consumidores en la ciudad de Bogotá, estos se seleccionan para representar un porcentaje de la población y hacer vivencial una problemática planteada. Es decir, no es suficiente reconocer una dificultad que ha sido tratada en el exterior, es necesario establecer bases en nuestra población, teniendo en cuenta que no es de conocimiento público y normativamente no se encuentra desarrollado. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Los datos cuantitativos se establecen de una encuesta de respuesta única con un muestreo no probabilístico⁶ de un de ciento doce (112) personas, noventa (90) encuestas escritas, en contacto con los encuestados por medio de un cuestionario físico en cinco localidades de Bogotá (Usaquén, Teusaquillo, Candelaria, Rafael Uribe Uribe y Kennedy) y veintidós (22) encuestas aleatorias vía internet.

De lo anterior, el proceso de investigación podría catalogarse como mixto, pues logrará precisar algunas características de la población dejando descubierto el suceso de greenwashing en la comunidad y así lograr visualizar el valor de la investigación, que en si es mantenerse al tanto de esta problemática social.

manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) (Página 92)

⁵ Entiéndase como enfoque cuantitativo, como un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, estas se analizan mediante métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Página 4)

⁶ El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. El muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado). El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) (Página 183)

Esta investigación se relaciona no solamente con seres humanos, también con su hábitat y pretende dejar las bases para producir un nuevo conocimiento. Este trabajo es un esfuerzo que no solo significa un logro personal, también expone una idea de cambio de conciencia para los lectores consumidores.

1.5 Hipótesis

La hipótesis manejada es este trabajo de investigación es que el consumidor, al realizar la compra de un producto, está inducido por el uso de publicidad engañosa en la modalidad de *greenwashing* o *lavado verde* implementada por las grandes empresas.

La anterior premisa se fundamenta en que existen consumidores que se encuentran comprometidos a realizar cambios en pro del medio ambiente y de la salud de sí mismos y de quienes los rodean, por ello adquieren productos que van en la línea mencionada. Sin embargo, no se detienen a verificar la información presentada en la publicidad de los productos que están adquiriendo y la elección que realizan se hace en gran medida al reaccionar a estímulos meramente publicitarios, intuyendo que las cualidades que se exponen del productos son compatibles con su ideal de cuidado.

No parece excesivo afirmar entonces, que las estrategias comerciales utilizadas se pueden entender como un desvío mal intencionado que pretende, solamente, generar beneficios para la empresa productora, suscitando a su vez, pérdidas para el consumidor, quien cree que obtiene un mayor bienestar dentro de un parámetro económico de inversión, dejando el criterio de compra fuera del espectro de su voluntad.

Planteada así la cuestión, la hipótesis podría concretarse en las siguientes proposiciones:

- a) A mayor publicidad engañosa respecto al lavado verde, menor es la satisfacción que obtiene el consumidor al momento de adquirir sus bienes y servicios.

- b) A menor satisfacción obtenida por el consumidor al momento de adquirir sus bienes y servicios, se observa una afectación al ideal de contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente y del ser humano.

Capítulo 2

La Publicidad Engañosa

En este capítulo se presentarán una serie de definiciones necesarias para establecer las bases de la investigación, tales como consumidor, la clasificación entre consumidor, consumidor medio o responsable y consumidor verde. Por otra parte, en el sector empresarial es preciso reconocer el concepto de marketing verde, publicidad engañosa y una novedosa práctica identificada como *greenwashing* o lavado verde conocida en el panorama mundial pero desconocida en el ámbito nacional.

Entonces, a lo largo del desarrollo conceptual de la investigación se irán comentando las imágenes que grafican el fenómeno del *greenwashing*, que aunque ha tenido presencia en Colombia, no ha sido estudiado a fondo. A partir de ahí, se analizará con qué frecuencia se presenta y qué ha hecho la escasa legislación nacional para el manejo del fenómeno del “greenwashing” o lavado verde o conocido también como publicidad engañosa ecológica. No obstante, como este fenómeno es mundial, se adoptará para el desarrollo del trabajo el término “Greenwashing” y se expondrán las diferentes clases que existen evidenciando la dificultad de alerta respecto a la presencia de esta forma de engaño, en especial, para la población colombiana.

2.1 Noción de Consumidor

Con el ánimo de llegar a una construcción propia del significado de consumidor, se

iniciará examinando el significado que propone la Real Academia de la Lengua Española. Esta define al consumidor como la persona “*que consume, que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios*” (RAE, año 2014). Por su parte, para Philip Kotler (2010) el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizándolo hasta su terminación y destruyendo el producto o bien de consumo.

Por otro lado, en el ámbito jurídico se ha conceptualizado y regulado este tema por las relaciones económicas establecidas entre productor y consumidor, en consecuencia, la definición que contiene el Estatuto del Consumidor, (Ley 1480 de 2011) determina que el usuario y el consumidor son la misma parte:

Artículo 5°. Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

3. Consumidor o usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario.

Podemos establecer que en el entorno colombiano el consumidor no se desarrolla solo en el aspecto económico o mercantil, sino que se relaciona con un comerciante por querer suplir necesidades en una esfera personal y no en ejercicio profesional de una actividad comercial (Perilla, 2015, p.8).

Entendiendo así la información y siendo parte del conjunto de consumidores, se puede establecer que una definición adecuada del consumidor es:

Toda persona natural o jurídica con derechos y deberes, que adquiere bienes o servicios, de diferentes productores, para satisfacer necesidades específicas; es considerado la parte pasiva de las relaciones de la microeconomía y por tal razón en países como Colombia, goza de especial protección del Estado (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015).

2.2 Consumidor Medio

Ahora bien, de conformidad con el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea – (TJCE,2004) el consumidor medio se entenderá como aquel que esté razonablemente bien informado y sea un observador prudente. Este Tribunal se ha referido reiteradamente en su jurisprudencia al consumidor medio como aquel que posee un nivel de información y de conocimientos normal, pero esto no se trata de que el consumidor posea un determinado nivel académico o cultural, sino que cuenta con cierta experiencia y aptitud para interpretar fácilmente la información sobre los productos y condiciones en las que éstos se comercializan (Gonzalo Vasquez, 2004).

En este sentido, la definición de consumidor medio emitida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea – TJCE ha sido incorporada a nuestra doctrina, específicamente por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Otros términos similares son, el de consumidor responsable o consumidor crítico, y se definen como la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Estos consumidores tienen como hábito evaluar varios aspectos antes de realizar la compra, pensando si verdaderamente requieren el producto y, si luego de utilizar el empaque éste puede ser reciclado.

De lo anterior se establece que existe un conjunto de consumidores del que se derivan unos subgrupos, como por ejemplo el consumidor verde, que poseen ciertas cualidades que determinan la decisión al momento de adquirir un producto. Es decir, el consumidor deberá tener en cuenta los aspectos propios de su condición de vida y los aspectos del producto que adquiere o desea, pues puede suceder que una persona de escasos recursos ansíe obtener un producto desinfectante que no contamine y que al momento de la compra se dé cuenta de que su valor es superior solamente porque cumple las características que se mencionan en la publicidad, en este caso, de ser amigable con el medio ambiente la situación económica de este consumidor específico impide su compra desviando su interés hacía otro producto.

Pero también, puede ser un consumidor con alta capacidad adquisitiva que desee contribuir con el medio ambiente mediante un acto de conciencia y establece que posee la suficiente ropa y no la compra por capricho. Es así como, el consumidor medio, responsable o crítico, es aquel que elige un producto de forma consciente, evaluando las diversas características del producto y su necesidad de adquirirlo.

2.3 El consumidor verde

Este tipo de consumidor es el que posee cualidades que lo identifican como un individuo que se preocupa por el cuidado del medio ambiente y asume la responsabilidad de actuar de tal manera, cambiando sus hábitos e invirtiendo más dinero para lograr sus objetivos.

Para la empresa de publicidad y marketing wuombo.com el consumidor verde es el que se preocupa por el medio ambiente cuando realiza alguna compra, buscando productos que minimicen el impacto ambiental. Según la empresa, las características más usuales de esta clase de consumidores son:

- a) Realizar sus compras con mayor consciencia.
- b) Intentar que su consumo ayude a preservar los recursos naturales.
- c) Buscar satisfacer sus propias necesidades.
- d) Ser solidarios con los productores (campesinos).
- e) Elegir productos duraderos, siente preocupación por la contaminación que produce.

Los estudios realizados por este operador de marketing indicaron que el consumidor verde está dispuesto a pagar entre un 15 y 20% más por productos ecológicos. Además, prefiere los fabricados con materias primas biodegradables y los embalados en envases y empaques fácilmente reciclables ([wuombo](http://wuombo.com), 2018).

Con lo anterior, se puede apreciar que existe un conjunto de consumidores que pareciera ir en aumento y que les interesa elegir productos más amigables con el medio ambiente. El mercado ya los ha detectado, y por eso, ha generado diversas formas de publicidad para llegar hasta ellos.

Ahora bien, más adelante se profundizará en la temática del consumidor verde, las cualidades y desventajas a las cuales se debe enfrentar respecto a los productores, principalmente por el nacimiento de la estrategia del marketing verde.

2.4 Noción de Publicidad Engañosa

La Real Academia Española define la publicidad como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. También, ofrece una idea bastante concreta sobre el engaño, que la presenta como la falta de verdad en lo que se dice y se hace.⁷ (Diccionario de la lengua española, 2014) Situación que inicia en los productores y que va dirigida a la población de consumidores. Todo esto surge principalmente por la competencia desleal entre las empresas, motivo por el cual en diferentes países existen leyes que buscan proteger al consumidor de estas actuaciones fraudulentas. Un ejemplo claro es Perú, donde el Código de Protección y Defensa del Consumidor reconoce este hecho, y por lo tanto, cuando afecta los intereses de los usuarios, es la Comisión de Protección al Consumidor el ente encargado para analizar el caso en lo referente al perjuicio que ha sufrido el consumidor en cuestión. (Contreras, 2013)

En Colombia, por su parte, la Ley 1480 de 2011, más conocida como el Estatuto del Consumidor, define en el numeral 12 del artículo 5 la publicidad como “Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” y el numeral 13 determina la publicidad engañosa como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”. Ahora, es conveniente ampliar el concepto de publicidad en la actividad empresarial, ya que solo es una parte de un tema macro

1. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.

2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Diccionario de la lengua española, 2014)

identificado como marketing; este se encarga de observar y analizar la conducta humana en cuanto a gustos, preferencias, necesidades e inquietudes de los consumidores, para luego desarrollar acciones capaces de estimular la demanda y termina beneficiando a los productores. (Sánchez, 2013, pág. 103)

De tal modo, la publicidad es el elemento fundamental dentro del marketing, que se utiliza para crear una imagen que pueda resultar atractiva para los consumidores, se comprende así por qué para las empresas es tan importante, pues puede lograr la aceptación o el rechazo de los productos y generar efectos positivos para posicionar los productos en el mercado, en este sentido, Jaeckel señala (2013) que la publicidad «es influir en las decisiones, es decir, incidir en la voluntad del consumidor mediante la fuerza del mensaje y el contenido, teniendo en cuenta la estrategia y la técnica de producción».

De acuerdo con lo señalado anteriormente, López y del Río indican que la publicidad es una de las herramientas más importantes con que cuentan los empresarios para la comercialización de sus productos para competir en el mercado. Es así como la publicidad bien utilizada constituye el mecanismo más eficaz para llegar al consumidor antes que este adquiera el producto. No obstante, la publicidad engañosa puede generar perjuicios para el consumidor, al competidor e incluso puede generar efectos negativos y significativos en la competencia económica. (López & Del Río, 2015, p. 29).

De lo anterior se observa el grado de importancia que tiene la publicidad en el consumidor y se entiende el motivo por el cual en el Estado colombiano existe una normatividad que busca garantizar un entorno de comercio seguro, donde las empresas cumplan con unos deberes específicos y al mismo tiempo hacer valer los derechos de los consumidores.

Será preciso mostrar que para el desarrollo de este trabajo la publicidad engañosa se entenderá como el Estatuto del Consumidor la define⁸, encontrando que existe una clasificación que la ley aún no determina, ni regula específicamente. En este sentido, se puede distinguir el engaño por cantidad o peso, por los resultados que promete, por la procedencia o elaboración, por los componentes y por las causas sociales que se utilicen

⁸ Ley 1480 de 2012. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Congreso de la República. 12 de abril de 2002. Artículo 5 numeral 13 determina la publicidad engañosa como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

para publicitarlo, por lo que en este punto surge un concepto que tiene poco reconocimiento en la población y que se denomina *greenwashing* o lavado verde, que abarca gran parte de lo dicho en términos de publicidad engañosa.

2.5 Noción de Greenwashing como forma de publicidad engañosa

El concepto de *greenwashing* consiste en las asociaciones ecológicas o medioambientales que las empresas hacen de sus productos o servicios para venderlos al consumidor cuando en realidad carecen de estos atributos (Agrelo, 2015).

Esta expresión fue utilizada en la década de los ochentas por el reportero ambientalista Jay Westerveld, quien observó que en los hoteles existían placas que promovían la reutilización de las toallas con el fin de ahorrar agua y así salvaguardar la naturaleza (Sáenz, 2016. p.48). Sin embargo, esta medida no tenía correlación con políticas ambientales, sino evidenciaba el interés comercial que tenía el hotel para reducir costos de operaciones y servicios públicos y así obtener un beneficio económico.

En consecuencia, *greenwashing* o lavado verde se constituyó como una estrategia utilizada por empresarios de distintos sectores con el objetivo de atraer al consumidor con publicidad y comportamientos aparentemente responsables y cuidadosos con el medio ambiente (Zenith, 2014).

Pero aún hay más, otra definición importante del concepto se encuentra en el libro *La sociedad del riesgo a la economía civil* de Nombre Tabarro donde se menciona la aparición del término *greenwashing* en un artículo de la revista estadounidense “Morthes Jones”, aproximadamente en el año 1991, expresando las virtudes de la publicidad respecto al medio ambiente y la distracción al consumidor de los impactos negativos que probablemente puedan llegar a generar ciertos productos, por ejemplo:

Los empaques Tetra Pak están compuestos por extractos no renovables de papel, plástico y aluminio, elementos difícilmente degradables y altamente contaminantes. Son etiquetados como envases ambientales, se informa que son ecológicos y se muestran consumidores felices utilizando el producto, fijando así, en la mente de los usuarios, esta idea engañosa de que el producto es ecológico y ayuda al ambiente en los bosques en Suiza (Tabarro, 2011, p. 155)

De acuerdo con lo anterior, el *greenwashing* promueve la publicidad ecológica de las empresas que ligan el impacto ambiental con los productos o bienes de consumo, cuando en realidad no lo es. La publicidad incluye logos amigables con el ambiente con el único fin de distraer la atención de los problemas ambientales. Adicionalmente, los costos de estas campañas publicitarias exceden los costos de una campaña normal, los cuales son trasladados a los consumidores.

Podemos ver entonces el *greenwashing* como una modalidad de la publicidad engañosa, pues la información alusiva al medio ambiente, al cuidado de la naturaleza o a las características saludables de determinado producto o servicio, se convierten en el método para captar la atención de ciertos consumidores. La publicidad, en todo caso, es válida en la medida que sea cierta y verificable, de lo contrario, se estaría hablando de una técnica para aumentar la demanda de productos ofertados en la modalidad de lavado verde o *greenwashing*.



Esta caricatura muestra una gráfica en donde el Greenwashing es utilizado como una estrategia de marketing del sector empresarial en la que invierte para luego evidenciar el aumento de las ventas a costa del engañando al consumidor.

Fuente: Greenwashing. Verde que te quiero verde.

Recuperado de: <http://crisiscapitalista.blogspot.com.co/2008/03/greenwashing->

2.6 Algunos Casos y estudios de Greenwashing

El objetivo de este apartado es que el lector pueda comprender de una manera más clara y didáctica el fenómeno del *greenwashing*, por ello, se presentarán algunos ejemplos y estudios sobre este fenómeno y de la misma manera se resaltarán las modalidades en que se exterioriza.

En el sitio web independiente llamado Faircompanies de Nicolás Boullosa y en el blog Eco-Huella de María Agrelo, se encuentra información de gran utilidad sobre *greenwashing*, en especial la forma que en que han clasificado esta modalidad de publicidad engañosa, siendo algo de gran utilidad para que el consumidor comprenda fácilmente las nuevas estrategias de mercadeo. (Boullosa, 2010) (Agrelo, 2015)

En el artículo denominado *Aumentan los productos verdes* de Nicolás Boullosa se menciona que según Terra Choice, agencia de marketing medioambiental canadiense, ésta identificó que el 98% de los productos etiquetados con algún distintivo “verde” en Norteamérica en el año 2007, conducen a algún tipo de equívoco de la expresión doxa de lo ecológico, social o medioambiental entre sus compradores. (Boullosa, 2010).

Tal como se ve, la clasificación del *greenwashing* surge a medida del tiempo y lugar donde se desarrollen las empresas.

2.6.1 Vendiendo mentiras

Esta práctica la realizan aquellas empresas que buscan llamar la atención de los consumidores informando que en su producción se adelantan procesos que buscan proteger el medio ambiente o disminuir la contaminación que producen.

En 2011 la empresa Adidas generó toda clase de comentarios cuando declaró su compromiso de eliminar todos los componentes químicos y tóxicos que utilizaba en la confección de sus prendas. Posteriormente, Nike y Puma realizaron un anuncio similar comprometiéndose con el medio ambiente. Sin embargo, años después de la publicación de este compromiso, Adidas no cumplió con lo prometido y tras una campaña realizada por Greenpeace, que hizo coincidir con el Mundial de Fútbol del 2014, reveló que Adidas estaba llevando a cabo “*greenwashing*”, cosa que no

desmintió la empresa y que motivó un nuevo compromiso para producir prendas de ropa libres de reactivos tóxicos» (Agrelo, 2015).

Esta breve referencia conduce a la conclusión de que las empresas, para efectos de no perder su clientes o para seguir siendo apoyados por el consumidor, se comprometen a reducir los efectos nocivos que puedan tener sus productos, tanto para el consumidor como para el medio ambiente, pero en la medida en que estos compromisos no se realizan o se tardan en cumplir, están incursos en esta modalidad de publicidad engañosa ecológica, pues el consumidor medio tiene la confianza de que sus marcas preferidas se están comprometiendo realmente y están cumpliendo, lo que supone la idea de no perder la demanda de sus productos parte del consumidor.

Precisamente, la investigación del impacto de estas prendas de vestir donde se han visto involucradas empresas como las citadas más arriba u otras marcas como ZARA, la cual también fue investigada por Greenpeace en Argentina indicó los siguientes resultados:

La presencia de sustancias nocivas, incluso, en cantidades superiores a los límites permitidos por las políticas de las propias empresas. “Entre los compuestos dañinos se encontraron perfluorados (PFC), nonilfenoletoxilado (NPE), ftalatos y dimetilformamida (DMF), los cuales afectan al medio ambiente, pueden entrar en la cadena alimentaria y algunos de ellos, potencialmente, podrían causar cáncer, alterar el sistema hormonal y ser tóxicos para la reproducción; la DMF inclusive puede absorberse por la piel, explicó Manfred Santen, de Greenpeace Alemania. (Greenpeace Argentina, 2011).

En España, por su parte, Economía digital para el año 2017 reportó que las firmas de ropa deportiva utilizaban componentes peligrosos y expuso que:

La cifra de 100.000 millones de prendas que se fabrican cada año tiene un alto impacto ecológico. El 3% del dióxido de carbono mundial, unos 850 millones de toneladas, es generado por la industria textil. El algodón, que insume el 2,5% de las tierras cultivables del planeta, absorbe el 25% de los insecticidas que se esparcen en los cultivos. Y el poliéster, que demora décadas en degradarse en la naturaleza, genera tres veces más CO₂ que el algodón (Economía digital, 2017).

De la misma manera, la organización ecologista de la campaña Détox se compromete a eliminar todas las sustancias peligrosas de la producción para el 2020:

Los alquifenoles (usados para el lavado y el teñido, tóxico para la vida acuática y que se acumula en los tejidos corporales), los ftalatos que se utilizan en el cuero artificial y caratulados como ‘tóxicos para la reproducción’ o los PBDE (difenciléterespolibromados), que sirven para reducir la inflamabilidad de los productos pero que interfieren en los sistemas hormonales (Economía digital, 2017).

Finalmente, en el libro *Los Productos Naturales ¡valla timo!* de José Miguel Mulet, se presentan fuertes críticas referente a los productos naturales, pues Mulet (2011) asevera que “Los alimentos ecológicos tienen más riesgos sanitarios y no son mejores para el medio ambiente”. Mulet, doctor en química, también especialista en bioquímica y biología molecular de la Universidad de Valencia es un crítico activista en materia de los alimentos que comercializan las grandes empresas, aduciendo que los alimentos orgánicos o ecológicos son mejores y que contienen mayores beneficios para los consumidores a sabiendas que son iguales a los alimentos genéricos y que por solo indicar que es un producto de mayor calidad y especial su costo es mayor (Mulet, 2011, pág. 18).

A lo anterior se agrega que “los alimentos ecológicos en ocasiones suelen ser hasta cuatro veces más caros y no hay ninguna evidencia científica de que sean mejores para la salud o el medio ambiente” (Mulet, 2011). Así mismo indica que, “las alertas sanitarias en producción ecológica son mayores, aunque reconoce que en porcentajes

bajos, y que la normativa que se aplica a estos productos permite en ocasiones prácticas incluso perjudiciales para el medio ambiente”

Ahora bien, en la entrevista que le realizan a Mulet posterior a la publicación de su libro *Los productos naturales ¡valla timo!* es referente a las acusaciones realizadas en el libro, así como de los aspectos científicos y químicos que se exponían en la obra y demás puntos de vista desde la normativa española hacia el enfoque del consumidor. El autor indicaba que sus argumentos estaban basados en estudios que se realizaron entre 2009 y 2010, donde se establecieron cuadros comparativos entre los alimentos convencionales y de producción ecológica y donde se buscaron además diferencias en calidad nutricional y de efectos sobre la salud. La conclusión a la que se llegó fue que en general las propiedades son similares y que muchas de las practicas autorizadas en la agricultura ecológica suponen un mayor nivel de emisiones de dióxido de carbono (CO2) y de otros gases de efecto de invernadero, así como la utilización de fertilizantes naturales que contienen gran parte de la bacteria E. Coli, la cual genera serios problemas de salud, sin embargo, la normatividad española no contempla aspectos químicos sino más sociales. (Mulet, 2011).

Imagen No. 1 Greenwashing -Vendiendo mentiras



En la anterior imagen podemos ver algunas de las empresas textiles que reconocida en mundo del deporte de las cuales se les ha reprochado el uso de químicos en la producción de sus prendas de vestir.

Elaboración Propia (compilación)

Fuente: Greenpeace Argentina (2014). Foto Mueller, Daniel.

Descargado

2.6.2 Maquillaje verde y palabras bonitas.

Esta es una modalidad del *greenwashing*, «maquillaje verde y palabras bonitas» el más tradicional, es el que utiliza las palabras que el consumidor asocia con "consumo sostenible" o imágenes de la naturaleza con fondos verdes. (Agrelo, 2015).

La Comisión Europea en el año 2004 aprobó un reglamento comunitario, en el que dejaba claro que los términos eco, ecológico, biológico u orgánico y sus diminutivos, solamente se podían utilizar para los productos procedentes de la agricultura ecológica. Algunas de las empresas que se vieron obligadas a modificar los nombres de sus productos fueron: Danone, Pascual, Juver, Liviana, Clas, Solan o Don Simón y Biocentury, esta última tuvo que modificar el nombre de su marca a la actual Bicentury.

Imagen No. 2 Greenwashing - Maquillaje Verde y Palabras Bonitas



En esta imagen podemos ver algunos ejemplos de empresas que han utilizado la modalidad de Greenwashing utilizando en su publicidad tonalidades verdes, imágenes de la naturaleza o utilizar palabras atractivas que pueden confundir en el momento de compra.

Elaboración propia (compilación)

Tomado de: de la web de Danone, Pascual, Juver, Liviana, Clas, Imágenes en línea en Google.

Recuperado de: <http://www.danone.com/es/>; <https://www.lechepascual.es/>;

<http://www.juver.com/>; <http://www.Liviana.com/>;

<http://www.Clas.com/>; <http://www.donsimom.com/>;

Cabe señalar que, un insecticida en el mercado que se acompañe con la imagen de la naturaleza y con un nombre llamativo como “Bosque Verde” un consumidor razonable observa lo contradictorio que puede ser utilizar esta clase de publicidad en un pesticida, más, cuando los demás pesticidas se limitan a promocionar las características reales del producto y sin alusiones a lo ecológico.

Otro ejemplo de producto verde son las toallitas “bio toallitas” o ecológicas, porque están fabricadas con materiales procedentes de la agricultura ecológica, pero confunden a los consumidores porque creen que como son de higiene personal, entonces pueden

desecharlas por el inodoro y esto acarrea problemas de gestión en depuradoras pues están fabricadas con papel. Es así como no hay criterio establecido, ni control para que el consumidor no salga afectado con este tipo de minucias que se encuentran en el prefijo BIO. (Agrelo, 2015).

Por lo tanto, lo anterior se puede tomar como referencia y cuestionamiento en el sentido de hasta dónde es tan amigable con el medio ambiente y la salud todo producto que lleva el prefijo Bio, o qué tan buen uso haremos de él o si solo se utiliza para llamar la atención del consumidor que prefiere adquirir productos con una alusión al cuidado del medio ambiente.

Imagen No. 3 Greenwashing – Más de Maquillaje Verde y Palabras Bonitas



En la imagen se observa el rastrillo mecánico de una planta de tratamiento de Nueva York en el que se evidencia los restos de toallitas húmedas. Hacen ver que las toallas son biodegradables pero no hay un sustento científico para esto y por el contrario se dice que no se deben desechar por el inodoro mostrado claramente en la siguiente imagen el grado de contaminación que generan.

Tomado de: Agrelo, G. Claudia, L. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. Retomado de Cuadernos de Catedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la

Obsérvese un ejemplo más, pero en este caso el *greenwashing* es “verde a medias”. Antes del 2015 la multinacional McDonald’s no hacía nada respecto de indicar botes de basura para los distintos tipos de residuos, hoy en día, prevén que sus envases son menos contaminantes. A partir del 2010, en Europa como en América, cambiaron su logotipo de color rojo por uno verde, adaptando desde ese año la hoja como bandera nacional que aparece de fondo y en Europa, se inserta un cuadrado de color verde para reforzar que desean un desarrollo sostenible, presentando su marca como una que

preserva el medio ambiente, pero solo de apariencia ecológica y como estrategia comercial de la empresa.

Fue así como Greenpeace acusó a McDonald's y a algunas otras cadenas de comida rápida de destruir la selva amazónica, debido a que la soja cultivada en la selva es usada para la fabricación de hamburguesas en Europa; destruyendo así el hábitat amazónica. (europapress, 2006).

La alternativa gastronómica incorpora a su vez manzanas como en el alimento para niños Danonino de la multinacional Danone o el cambio de color en la cajita feliz por parte de McDonald's en un llamativo verde ecológico para tener expectativa ambiental en el habitual mercado denominada "comida basura". (Goleman, 2009, págs. 33-47).

2.6.3 Presumiendo de cumplir

Otra modalidad de *Greenwashing* es el de publicitar un atributo inherente al producto como si se tratase de una mejora ambiental voluntaria por parte de la empresa cuando no es así. El caso más habitual es de los CFC. No es raro encontrar sprays con la información que anuncia que el producto no tiene CFC. Los CFC son gases precursores del daño a la capa de Ozono y es de resaltar que muchos países entre ellos Colombia firmaron el Protocolo de Montreal en 1989 el que se comprometieron a no utilizar ni comercializar estos gases.

Recientemente en el 2015 la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) de los Estados Unidos de América denunció a la corporación alemana Volkswagen de incluir en sus vehículos un software destinado a falsear los resultados en los tests de contaminación ambiental, haciendo que los mismos se ajustasen a los niveles permitidos mientras la realidad era que los motores superan en 40 veces ese tope (Del

9 Es un protocolo del Convenio de Viena para la protección de la capa de ozono, diseñado para proteger la capa de ozono reduciendo la producción y el consumo de numerosas sustancias que se ha estudiado que reaccionan con ella y se cree que son responsables del agotamiento de la misma. El acuerdo fue negociado en 1987 y entró en vigor el 1 de enero de 1989.

Corro 2015). Pero el tema no es solamente que se varíen los datos que terminarían siendo un delito, sino que se está vendiendo la imagen de que los autos Volkswagen son más ecológicos que otros.

Como conclusión se puede decir que se utiliza como propaganda la no utilización de algo que ya está prohibido por ley, por ejemplo, como si para Colombia si se dijera en una lata de atún que este no contiene mercurio, siendo absolutamente innecesario. No obstante, la estrategia está en que el consumidor a la hora de elegir puede comparar con otros productos de que se está cumpliendo con la normatividad, pero sencillamente no dicen nada o no hacen alusión a algo que por ley no tendrían que hacer, sin embargo, si se está confundiendo al consumidor y llevándolo a elegir el producto, siendo un típico caso de *greenwashing* en esta modalidad y que de alguna manera incursiona directamente en el ámbito de la competencia desleal.

2.6.4 Verde, pero solo a medias

Imagen No. 4 Greenwashing – verde, pero solo a medias



En la imagen podemos ver una iniciativa nacida en Gran Bretaña para que las colillas de cigarrillo llevaran semillas así, una vez que un fumador tire su cigarrillo al suelo, podrá inconscientemente.

Recuperado de: <https://ecologismos.com/colillas-cigarrillos-son-semillas/>

Así entonces, se puede evidenciar que el *greenwashing*, denominado “Verde por fuera, ¿y por dentro?” entra en todas las actuaciones ambientales donde no se está seguro de si son verdaderas iniciativas con el fin de proteger el medio ambiente o de si se trata de un caso de “*greenwashing*” más (Agrelo, 2013).

La empresa Apple tiene el antecedente de fabricación de sus pantallas, hasta el año 2013, con materiales que poseían componentes cancerígenos, claro está que ya pasó a ser una empresa ciento por ciento sostenible para el año 2018. No obstante, para Greenpeace Apple “no ha pasado a ser una empresa 100% sostenible, si ha mejorado en un porcentaje muy importante su impacto sobre el medio ambiente, ahora queda que cada uno decida, si esto es suficiente para considerar si Apple pasa a ser un ejemplo de empresa IT que apuesta por la verdadera sostenibilidad o si solo se trata de un lavado verde, pues una empresa que produce móviles diseñados para ser obsoletos en pocos años¹⁰ o que utiliza coltán proveniente de África, no será nunca una compañía sostenible». (applesfera.com, 2015)

Ahora, en un caso similar Honda presentó en el 2010 una novedosa campaña, llamada Honda Carbono Neutro, con la cual buscaba alcanzar un balance ecológico plantando árboles por cada carro nuevo de la marca que empezara a circular por el país. Esta iniciativa buscaba proteger el medio ambiente y mitigar el calentamiento global producto de la constante contaminación de los carros, utilizando el concepto de carbono neutro el cual consiste en compensar el efecto causado por las emisiones de CO₂ a través de la siembra técnica y estudiada de árboles.

Finalmente, hay que subrayar que el consumidor termina siendo corresponsable del *greenwashing* en la medida que cuando sabe que está contaminando al utilizar un producto tóxico o con alto contenido químico, cree que contribuye al medio ambiente solo porque apoya un producto que dice proteger el medio, entonces resulta ser una verdad a medias o una verdadera mentira. No en vano, Goleman hace referencia en su

10 Obsolescencia Programada: Se denomina obsolescencia programada al comportamiento de un fabricante consistente en generar los cambios técnicos necesarios para lograr que, pasado determinado tiempo, el producto se torne obsoleto o inservible. Jose Miguel de la Calle-Ámbito Jurídico

libro *Inteligencia Ecológica* al impacto que se genera por los químicos industriales que se utilizan para elaborar productos de uso diario como el bloqueador solar:

Los ingredientes utilizados en los bloqueadores solares favorecen el crecimiento de un virus en las algas que viven en los arrecifes de coral. Los investigadores estiman que entre 4.000 y 6.000 toneladas métricas de bloqueadores solares se deslavan de la piel de los nadadores cada año en todo el mundo y amenazan con transformar el 10% de los arrecifes de coral en esqueletos blanquecinos. Por supuesto, el peligro es mayor en aquellos lugares donde la belleza de los arrecifes atrae la mayor cantidad de nadadores. Nuestra imposibilidad de reconocer de manera instintiva la relación existente entre nuestros actos y los problemas que se derivan de ellos nos permite crear a manos llenas los peligros de los que nos quejamos (Goleman, 2009, pág. 27).

En ese orden de ideas podemos observar que, al utilizar protector solar con el ánimo de proteger nuestra piel de posibles enfermedades por la exposición al sol, estamos de otra manera generando contaminación ambiental que redundará en la transformación del paisaje marino.

Entonces, el reciclaje contribuye a la mentira vital de que ya estamos haciendo algo importante, cuando en realidad apenas si tocamos la enorme ola de daños colaterales que causan a la gente y al planeta los productos que compramos y usamos. Desde este punto de vista las etiquetas “verdes” y los programas de reciclaje pueden ser buenos y malos al mismo tiempo porque nos permiten hacernos la idea de que estamos ayudando y haciendo lo necesario para cuidar nuestro entorno, pero al mismo tiempo seguimos ignorando los demás efectos que se generan por lo que compramos y hacemos.

2.6.5 Verde por fuera, ¿y por dentro?

Imagen No. 5 Greenwashing – Verde por fuera, ¿y por dentro?



Recuperado de: <https://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>

En la anterior imagen solo se quiere plantear si empresas como Apple son socialmente responsables y si han aumentado su compromiso con la protección del medio ambiente, pero ¿qué tan amigable es con el planeta una compañía que produce aparatos con una clara obsolescencia programada, que utilizan coltán como principal componente para fabricar sus artículos electrónicos, y que además, ese mineral es extraído de África con las consabidas consecuencias sociales que esto ocasiona?

Es necesario pues, que el impacto ambiental de toda empresa se revise desde la propuesta del ACV (Análisis de Ciclo de Vida) que corresponde al ciclo de vida de un producto desde que se le da origen o vida hasta su desecho último. (Goleman 2009).

Por otro lado, en un informe de 2012, Greenpeace presenta casos y resultados del sector empresarial, un ejemplo de ello fue la empresa petrolera Shell, que fue motivo de análisis en el informe de 1992 y fue galardonada con premio al mejor “greenwashing” (GreenwashAward) otorgado por las ONG en Johannesburgo en 2002. Lo paradójico es que Shell acude siempre a los foros sobre sostenibilidad, presta ejecutivos a la BASD, más sin embargo, utiliza una las mejores publicidades verdes cargadas de engaños. Así, mientras sus estrategias de marketing se enfocan en convencer al público de que es una empresa ambientalmente responsable, siguen aumentando sus inversiones en combustibles fósiles, incluso en el Ártico, incrementando su responsabilidad con los

problemas climáticos y disminuyendo sustancialmente la inversión en energías renovables. (Greenpeace Argentina, 2011).

Así mismo, se desarrolló en Chile el informe de publicidad medioambiental, que discrimina el estudio en 17 empresas como son: LG, Mabe, Bosch, Daewoo, Mademsa, Babysec, Simond's, Abastible, Chevrolet, Peugeot, Bci, Valle campino, Timberlan, Sonaz. Para el año 2012, se presentó el informe donde las mencionadas empresas concentran los mensajes con el ecosistema, hacen referencia a conceptos de ahorro, sostenibilidad del planeta y donde la publicidad denominada "verde" otorga, en general, valor a la mera disminución del daño ecológico, lo cual viene a relativizar el legítimo uso de la denominación cualitativa (Servicio Nacional del Consumidor, 2012).

Ahora bien, el observatorio del Servicio Nacional del Consumidor (2012) en cuanto a la denominación verde se refiere:

Un automóvil con motor de combustión interna nunca será bueno para la naturaleza, cualquier modelo emite gases, genera residuos difíciles de eliminar y consume recursos no renovables. Chevrolet y Peugeot, durante el período de monitoreo presentaron publicidad con los siguientes mensajes: "Más limpio", "Menos emisiones", "autos hechos para nuestro planeta" y "amigable para el medio ambiente". Un vehículo puede contaminar menos que otros, pero todos lo hacen, de forma tal que resulta discutible el empleo de frases de propaganda tales como "amigable con el medio ambiente (Sernac, 2012. p, 7)

Según se ha citado, la emisión de gases provoca cáncer, daña las preferencias del consumidor y no le permite observar en la publicidad los daños que causan realmente estos productos, y los comerciantes ocultan estas conductas dejando un velo de ignorancia en el consumidor.

A propósito de esto, existen otros ejemplos expuestos por El País en el año 2011, donde se reseña en principio el cínico eslogan promocional del Airbus A380 "A *betterenvironmentinside and out*" (Un mejor ambiente por dentro y por fuera), cuando en realidad, este gigantesco avión que lleva a más de 800 pasajeros tiene un alto coste

medioambiental, como señaló el diario británico The Guardian. Otro caso señalado es la célebre Iniciativa de Cielos Limpios promovida en 2003 por la administración Bush. Bajo ese nombre tan ecológico, la ley que pretendía regular las emisiones contaminantes de la industria, en realidad debilitaba las leyes de protección del cielo y permitían más emisiones de contaminantes como dióxido de sulfuro, mercurio y óxido de nitrógeno, según denunciaron grupos ecologistas. Y en 2004, la Unión Europea prohibió la utilización de las partículas eco o bio para alimentos que no fueran producto de la agricultura ecológica, esta fue la razón por la que los productos lácteos de la marca Danone, los yogures Bio, pasaron a llamarse Activa, como siguen llamándose hoy en día. (El país, 2011).

En concordancia con lo anterior, Steven Schielke y Claudia Fantapié Altobelli, en su obra *Consumer Greenwashing: Using the theory of planned behaviour to explain unethical consumer behaviour*¹¹, señalan que el mercado para productos verdes es un desafío para sus vendedores, puesto que los estudios de segmentación con regularidad muestran resultados de contradicción y poco se sabe sobre las motivaciones para comprar productos verdes. Mientras esperan que el consumidor verde sea conducido según preocupaciones ambientales, este estudio sugiere que algunos consumidores y empresas realizan greenwashing, es decir, consumo de productos verdes para compensar ecológicamente el daño que estos causan a su entorno.

Seguidamente, Schielke y Fantapié Altobelli analizaron el caso de 174 estudiantes de Alemania y el Reino Unido que participaron en un estudio en línea sobre la Teoría de Ajzen de Comportamiento Planificado (TPB) y que fue usada para investigar al consumidor greenwashing. En esta investigación se manejaron dos postulados: 1) La Autoidentidad y 2) La Obligación Moral, que se incluyeron como marco original de dicha teoría. Los resultados muestran que ambos postulados considerablemente mejoran el TPB, pero en realidad no hay mayor compensación ambiental.

Además, alrededor de una quinta parte de los estudiantes señalaron que tuvieron un comportamiento greenwashing entre una moderada y alta frecuencia. El resto de educandos determinaron que no realizaron ninguno de dichos comportamientos. Schielke y Fantapié Altobelli indicaron que hubo confusión sobre varios términos

¹¹ (Consumidor Lavado Verde: Utilización de la teoría de comportamiento planificado para explicar comportamiento de consumidor poco ético)

como verde, ético, sostenible, ecológico o socialmente responsables, pues algunos autores y académicos los entienden y utilizan de distinta manera.

Dentro de este marco entonces, ha de considerarse que el consumo verde está asociado cada vez más con prácticas sostenibles como el ahorro de recursos naturales y entiéndase bien que la sostenibilidad es igual a “la sostenibilidad ambiental”, sin embargo, esta incluye aspectos no sólo ambientales sino también sociales y económicos. (Ros, 2016)

Por tanto, el consumo verde también engloba una gran variedad de acciones independientes, como la compra de comercio orgánico, productos reciclados o en las zonas que son producidos, productos con un impacto medioambiental inferior y prácticas como la utilización de su propia bolsa de compras reutilizable (Moisander 2007). De esta manera, se describe el consumo verde como una subsuposición de consumo ecológicamente afectado y socialmente consciente, pero también es entendido como un subconjunto de consumo ético.

Estos autores dividen el consumo verde en cuatro grupos: Consumidores ecológicamente verdes, consumidores sensibles verdes, lo que sugiere consumidores verdes y consumidores convencionales. Mientras el consumidor convencional no compra productos verdes, el consumidor emergente verde si lo hace, aunque no se sienta ecológicamente afectado. El consumidor ecológicamente verde y el consumidor sensible consumen productos verdes debido a su comprensión sobre el medio ambiente.

En ese orden de ideas, los autores indican que los motivos para comprar productos verdes varían entre consumidores (Cleveland et al., 2005; Moisander, 2007).

Griskevicius et al. (2010) demuestran con el ejemplo de la Toyota la condición previa: los motivos para comprar un coche tan híbrido, aunque cueste más, casusa menos emisiones de CO₂, aunque contradictoriamente se evidencia que lo buscado por el consumidor es el bajo consumo de combustible que le ahorrará dinero.

Milinski et al. (2006) investigaron el comportamiento de inversión en la protección del clima. Ellos dicen que el comportamiento a favor de lo ambiental es recompensado por la sociedad y por lo tanto se refuerza el altruismo. Crucial en este contexto es la

posibilidad de realizar el comportamiento en público. Las inversiones en la protección de clima aumentaron considerablemente, cuando la gente podría invertir dinero públicamente. Llamamos este comportamiento, altruista, el altruismo competitivo. Sin embargo, un consumidor no tiene que ser altruista o egoísta, de hecho " un consumidor con un interés genuino en ser 'verde', por la sociedad y el más amplio entorno, también puede tener un interés propio fuerte en considerarse como consumidor verde"

Analizando el anterior caso y al querer adaptarlo en nuestra sociedad colombiana me atrevería a compararlo con las famosas Teletón donde se recogen dinero para ayudar a personas con discapacidad, donde muchas empresas aprovechan el evento y realizan sus donaciones, pero su intención es un espacio publicitario y que beneficie su imagen ante los demás, dándonos cuenta que es un tema más ético que medioambiental pues cuando somos observados si nos preocupamos por proyectar una mejor imagen.

En un segundo experimento, la situación de compra era una vez en privado y una vez en público. Cuando la gente compraba en público la preferencia para el producto verde aumentó.

Ahora bien, y como desarrollaré en el marco teórico de esta investigación el empresario que éticamente ha desarrollado estrategias para minimizar la huella ecológica en sus productos busca trasladarle este costo adicional en el que incurrió al consumidor, llevando esto como consecuencia que se idealice que el producto amigable con el medio ambiente y saludable para el ser humano es generalmente más costoso que los otros, no obstante la preocupación acá y sin atreverme a proponer otra modalidad de Greenwashing es que se elige productos más costosos con la idea que pueden ser mejores que otros solo por usar mensajes ecológicos, tema que puede ser bien útil desde la óptica del Greenwashing.

Estas conclusiones son apoyadas también por Mazar y Zhong (2010). En una serie de experimentos ellos mostraron que el consumo verde aún podría evocar la autorización de comportamiento poco ético, como la trampa y el robo.

Indican los autores que esta adaptabilidad ha sido considerada en muchos estudios a partir de los principios del TPB. Ya en 1991, el autor Arroyo y Ajzen incluyeron la Obligación Moral de determinar la intención de engañar, robar y mentir. Además, Kim

y Han (2010), encontraron una mejora significativa de la predicción de intenciones de pagar precios de hotel convencionales en hoteles verdes por la inclusión de preocupaciones ambientales, la eficacia de cliente percibida y comportamientos ecológicamente conscientes. Shaw y Shiu (2003) añadió las dos dimensiones la Obligación Ética y la Autoidentidad y encontró una mejora de la explicación de la intención de consumidores británicos compren productos de tienda de comestibles justos comerciales.

Concluyendo, los individuos no sólo proyectan su identidad deseada o auto concepto al entorno, también proyectan sus percepciones de como los otros los ven a ellos, que implica que la gente se ve como ellos se imaginan que otros los ven" (Salomón, 2011, p.200). Y que los otros ven de una persona, incluye primero de todos los bienes materiales como la ropa, un coche o los comestibles.

Después de todo, el consumo no sólo es unido para la identidad (Jackson, 2005), pero en cierta medida, el consumo también define la auto identidad (Newholm y Shaw, 2007, Soron, 2010). A su turno, la auto identidad motiva el comportamiento y con esto el consumo (O'Casey y la Helada, 2002; Jackson, 2005). De ahí, la auto identidad y el consumo recurrentemente. Mutuamente constituyen o influyen el uno en el otro.



Recuperado de: <https://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>

En la imagen anterior se puede ver un compilado de ejemplos de Greenwashing donde se agrupa algunas de las modalidades que se han resaltado en este trabajo.

El Greenwashing es un tema con un gran componente ético que no es de exclusividad del empresario, también lo es del consumidor, pues existen casos en donde solo buscan sentirse así mismo bien, de alguna forma limpiando su conciencia y mostrar una imagen diferente ante los demás, lo que obliga a que se reflexione si basta con considerarse consumidor verde para en realidad contribuir con el cuidado del medio ambiente y no terminar siendo cómplices de este tipo de estrategias.

Para reafirmar esta idea es necesario reseñar un estudio realizado por Steven Schielke y Claudia Fantapié Altobelli titulado *Consumer Greenwashing: Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Unethical Consumer Behaviour*. Este estudio investigó si los consumidores de productos verdes muestran un comportamiento de lavado verde. Los resultados revelaron que la mitad de los participantes admitieron que compraban productos verdes era para compensar la culpabilidad ecológica o por razones de estado al menos algunas veces¹²

Lo anterior permitiría inferir que el consumidor en algunas ocasiones lava su conciencia y se siente mejor consumiendo productos ecológicamente amigables no por ser una convicción y compromiso con el medio ambiente sino para mitigar su responsabilidad con el deterioro del mismo.

2.7 Estrategia Del Greenwashing - Green Marketing.

Dentro del desarrollo del *greenwashing* encontramos momentos históricos que vienen desde la segunda guerra mundial, que trajo consecuencias políticas, catástrofes humanas y un impacto medioambiental notoriamente preocupante a raíz del uso de armas de destrucción masiva. Posteriormente, en los años setenta se advirtió de los efectos perjudiciales de los pesticidas y la responsabilidad de la industria química en la contaminación, hechos consignados en el libro *Primavera Silenciosa* de Rachel Carson publicado en septiembre de 1962. Algunos científicos calificaron estas advertencias de fantasmas, pero para muchas personas se trató del primer libro

12 Institut für Marketing Diskussionsbeitrag Nr. 5 2012.

divulgativo sobre impacto ambiental y con el tiempo llegó a convertirse en un clásico de la concienciación ecológica.

La obra de Carson, por supuesto, inspiró la revolución ecologista donde se destacaron avances en materia medioambiental como:

- 1) Que el Departamento de Agricultura revisara su política sobre pesticidas.
- 2) Que el DDT fuera prohibido por la legislación de los Estados Unidos.
- 3) Nacimiento de la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos.

Corral-Verdugo y Pinheiro (2004) citado por (José Marcos Bustos Aguayo, Luz Ma. Flores Herrera,, 2014) distinguen tres periodos históricos en el estudio de la conducta en pro del ambiente, empezando por los estudios realizados desde los años 60 hasta mediados de los 80 caracterizados por la angustia ambiental y por el análisis de los antecedentes y consecuencias del comportamiento. Otro periodo que es seguido por el de estudios de corte cognoscitivo en los que se empezó a incluir también factores no psicológicos; este periodo prevaleció hasta finales de los 90. Finalmente, el periodo actual, el cual es de agravamiento de los problemas ambientales, mostró un incremento en el estudio de la conducta en pro del medio ambiente con el propósito de definir comportamientos sustentables, que tomen en cuenta los límites de los recursos naturales y analicen el impacto sobre el medio ambiente, notoriamente participando investigadores de todo el mundo incluido América Latina (José Marcos Bustos Aguayo, Luz Ma. Flores Herrera,2014, pag. 158)

Así entonces, para el año 1972 se creó el “Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente” (PNUMA), cuya misión era, y sigue siendo, dirigir y alentar la participación en el cuidado del medio ambiente inspirando, informando y dando a las naciones y a los pueblos los medios para mejorar su calidad de vida¹³. Después, en 1975 se llevó a cabo el Primer Seminario Internacional de Educación Ambiental en Belgrado, dando origen a la Carta de Belgrado, reconociéndose así un marco general y las directrices internacionales para la Educación ambiental.

A la postre, en 1990, se desarrolló un documento dirigido a todo el mundo, que buscaba el compromiso de los seres humanos a tener un modo de vida sostenible:

¹³ (página oficial del PNUMA)

“Estrategia mundial para la conservación: Cuidemos la Tierra”. A partir de estos procesos, en 1992, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) (más conocida como “Cumbre de la Tierra”) de Río de Janeiro, se aprobaron tres acuerdos importantes: 1) un programa de acción mundial para promover el desarrollo sostenible, llamado PROGRAMA 21. 2) Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo que es un conjunto de principios que define los derechos y deberes de los Estados. 3) La Declaración de principios relativos a los bosques, conjunto de principios básicos para apoyar el manejo sostenible de los bosques del mundo.

Más tarde, en 1997 la Conferencia Intergubernamental sobre Educación convocada por la UNESCO en Tibilis (Georgia) proclamó la Declaración de Tibilis, en la que “se precisaron las aportaciones correspondientes a la educación, delineando la función, los objetivos, los principios rectores, los destinatarios, los contenidos y los métodos de la innovación educativa denominada educación ambiental” (Boada y Toledo, 2003), cuyo fin era instruir a los estudiantes para la toma de decisiones frente a los problemas ambientales.

Actualmente, el fenómeno el *greenwashing* ya está definido con claridad y clasificado en varias modalidades, quedando claro que se presenta en muchos sectores del comercio de bienes y servicios, tales como el automotriz, el inmobiliario, el cosmético, y por supuesto, en el sector alimenticio, donde genera bastante preocupación por cuanto se relaciona directamente con la salud humana. Véase entonces, la definición del concepto es su más pura expresión, donde se entiende que el *greenwashing* es:

La competencia que se da entre los productores de alimentos la lucha cada día es más dura, por ende deben crear estrategias publicitarias que les ayuden a impulsar sus ventas y mantenerse en el mercado, es por tal motivo que estas empresas acuden al Marketing como estrategia comercial, pero buscando la diferenciación en el mercado y por tal motivo se denominaron el Marketing Verde o Green Marketing o Ecológico para lograr posicionarse en el cerebro del consumidor como diferentes y que generen un recuerdo. (Pérez, 2017)

Mirándolo así, Donald Fuller (1999) comenta que con esta tendencia mundial las empresas han venido implementando políticas ecológicas en sus operaciones, ejemplo de estas empresas se puede mencionar a «Burger King quienes utilizan menos papel y más elementos biodegradables. Coca Cola , quien gastó más de 10 millones de dólares en envase verde 100% reciclable elaborados con 30% más de material derivados de las plantas. Y Mac Donald´s, que mejoró sus prácticas medioambientales, utilizando materiales reciclados mejorando el packaging»¹⁴ (Universidad de León, 2016).

De lo señalado anteriormente, vemos que la competencia se da entre productores de alimentos que crean estrategias publicitarias que les ayudan a impulsar sus ventas, posesionarse y mantenerse en el mercado, involucrando la marca con el objetivo de lograr un mejor medio ambiente y llegar al consumidor de una manera distinta. Por tal motivo, estas empresas acuden al *Marketing* como estrategia comercial, pero buscando la diferenciación en el mercado denominándose « Marketing Verde o Green Marketing Ecológico»¹⁵ con lo que se posicionan en la mente del consumidor para ser fácilmente recordados por ésta diferencia comercial.

Lo dicho hasta este momento conllevará a una reflexión por parte de las industrias para que se vayan adaptando al cuidado ambiental y para lograr un equilibrio con las nuevas tendencias del consumidor, donde las industrias aprovecharán el Marketing verde como estrategia positiva. Es claro que los recursos del planeta son limitados y si no se cuida de ellos habrá una afectación negativa que solamente podrá verse, en toda su dimensión

14Término de la lengua inglesa para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

15Véase, que el *Green Marketing*, la *American Marketing Association*, la define como “el desarrollo y el *marketing* de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad” y también destaca “Que son aquellos esfuerzos que realizan las organizaciones de producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma amigable con el medio ambiente” Por otra parte, la *The Green Marketing Company* lo define como “aquellas actividades promocionales orientadas a tomar ventaja de los cambios de actitud de un consumidor sobre una marca. Estos cambios son influenciados por políticas y prácticas que afectan la calidad del medio ambiente y reflejan el nivel de su preocupación por la comunidad” (Muñoz, 2017)

en el futuro. Por esta razón, el Fondo Mundial de la Naturaleza *World Wildlife Fund* (WWF)¹⁶ advierte que si el ritmo actual de producción y consumo no cambia y la población continúa aumentando, en pocos años se necesitará el equivalente a dos planeta Tierra. (WorldWildlifeFund, 2016).

Desde luego, y sin ir más lejos, nadie duda que Colombia ha estado trabajando en el asunto del marketing verde, promoviendo el uso de logos ecológicos y ecoetiquetas que buscan ser amigables con la naturaleza. Un ejemplo claro es lo que se ha venido observando en los supermercados del país con la eliminación de la bolsa plástica:

Aunque Colombia avanza en la gestión sostenible de los residuos sólidos, de la conciencia ambiental de los colombianos depende el éxito de todas las iniciativas impulsadas, tanto por el gobierno como por el sector privado y la sociedad civil. En el caso del uso de la bolsa plástica, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible expidió la resolución 668 del 28 de abril de 2016, mediante la cual se reglamentó el uso racional de bolsas (Ministerio de Ambiente, 2018)

Para contribuir con el medio ambiente, el Ministerio del Ambiente pone en marcha esta normatividad a partir del 01 de julio de 2016, desapareciendo el consumo de la bolsa plástica que genera miles de toneladas de desechos al año. Un ejemplo de esto se indica con el logo “Échale una mano al medio ambiente Carrefour” pues desde España el compromiso de estos con el desarrollo sostenible invita a los compradores a utilizar bolsas propias del consumidor como también el proporcionar, por parte de los supermercados, bolsas fabricadas a base de fécula de patata biodegradable.

Es así que, en la realidad colombiana y con este mismo ánimo de regulación de la publicidad en materia ambiental, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el

¹⁶*WorldWildlifeFund* entiéndase como Fondo Mundial para la Vida Silvestre y/o Naturaleza, trabaja por un planeta vivo, y su misión es detener la degradación del ambiente natural de la Tierra y construir un futuro en el que el ser humano viva en armonía con la naturaleza: conservando la diversidad biológica mundial; asegurando que el uso de los recursos naturales renovables sea sostenible; promoviendo la reducción de la contaminación y del consumo desmedido (WWF, 2016)

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, emiten el Decreto 1369 de 2014 que tiene como finalidad, regular el uso de la publicidad cuando trate de temas ambientales en los productos. Dicho decreto asume la normatividad alusiva al tema de protección al consumidor, como también la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) que modifica los modelos de producción y consumo de acuerdo con el marco de la implementación de Johannesburgo y del plan decenal establecido en Rio +20, a las estrategias planteadas por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), con el propósito de promover el consumo y la producción sostenibles que generen políticas internas que desarrollen dichos marcos legales, motivo por el cual se otorgan facultades a la Superintendencia de Industria y Comercio para que vigile la publicidad e impongan las sanciones que establezca la ley.

2.8 Dificultad de detención temprana del greenwashing

Diversas páginas web norteamericanas sin ánimo de lucro denuncian escenarios de campañas ocultas en la publicidad. Es así como difunden los fraudes contra el medio ambiente a nivel mundial por medio de algunas bases de datos. Los Blogger de internet, que suministran datos de las corporaciones que practican el greenwashing¹⁷, permiten la información autorizada en el tema de los diferentes productos e intereses. (Pacheco, 2010 citada por Del Campo, 2010).

Pues bien, como se ha resaltado en este trabajo el Green Marketing en una estrategia de publicidad legalmente permitida, pues publicidad y en lo referente a Green marketing son las estrategias comerciales que realizan las grandes empresas buscando la diferenciación en el mercado, versus los demás productos habituales, logrando posicionarse en el cerebro del consumidor y como consecuencia se genera un recuerdo en el mismo que influye a la hora de tomar la decisión, ya que estos productos son las primeras alternativas del consumidor. (Manuel, 2017).

¹⁷ www.multinationalmonitor.org y www.styopgreenwash de Greenpeace

Ahora bien, en lo que respecta a la detección entre la línea divisoria del Green Marketing y el Greenwashig resulta compleja, pues al elegir un empaque, aunque este sea tóxico o el producto no sea nada saludable, no tienen una prohibición o restricción específica por el solo hecho de hacer alusión a colores verdes e imágenes de la naturaleza. Esto implica que el consumidor requiere de una información clara y completa sobre el producto, porque en la publicidad el solo color o imágenes ecológicas pueden llevarlo a elegir un artículo sobre otros que no contengan ese Green Marketing, resultando casi que imperceptible por parte del consumidor detectar si aquella alusión a lo verde corresponde siquiera a algo realmente más ecológico o saludable, o si es simplemente, la manipulación de la publicidad asociada al mundo ecológico.

Casos como estos se han presentado a lo largo del tiempo desde la culminación de la segunda guerra mundial y la necesidad de reconstruir el mundo y salvar al planeta. Tanto es así que uno de los primeros casos que se conocen de *greenwashing* se configuró en los años 60, cuando E. Bruce Harrison, desarrolló una campaña publicitaria para la industria química norteamericana con la intención de compensar un movimiento ecologista creciente que en ese momento ejercía presión a favor de un endurecimiento de la legislación. La primera publicación referente al término como una nueva forma de demagogia fue el libro *The Greenpeace Book of Greenwashing* de Kenny Bruno publicado en 1992 donde se difundió este concepto de greenwashing o Lavado Verde “Hallama, Montlló, Rofas y Ciutat, 2011” (Citado en Diaz, 2015.p.25) y desde entonces el sector empresarial encontró en el marketing verde un aliado importante para potencializar sus ventas, aprovechando la necesidad de los usuarios de consumir productos más amigables con el medio ambiente.

Sin embargo, pese a todo lo que se ha venido mencionando, el consumo verde sigue siendo un tema difícil de definir, pues algunos autores indican que incluye una variedad grande de acciones independientes como la compra de comercio orgánico, productos reciclados o producidos en la zona, productos con un impacto medioambiental inferior, pero también prácticas como la utilización de su propia bolsa de compras reutilizable. Por su parte, Moisander (2007) describe el consumo verde como una subsuposición de consumo ecológicamente afectado y socialmente consciente y Altobelli (2012) expresa que el consumo verde a menudo es entendido como ser un subconjunto de consumo ético.

Todo lo anterior permite desde la óptica de este trabajo cuestionar que el consumidor es corresponsable con el consumo ecológico, pues no se trata solo de elegir lo ofrecido en el sentido que se está actuando correctamente, sino que se debe dar un paso más allá y verificar que dicha publicidad corresponda a la realidad en un ciento por ciento.

Ahora bien, como se señalará más adelante en este trabajo en lo que corresponde a las sanciones y a la legislación propiamente dicha sobre Lavado Verde, se dificulta más su detección pues el conjunto normativo ha sido hasta la fecha muy general en cuanto a la aplicación sobre la publicidad engañosa, sin detenerse de manera detallada a las conductas sobre *greenwashig*. Esto quiere decir que mientras exista permeabilidad en la legislación y desconocimiento del fenómeno es más fácil la utilización de *greenwsashing* en los bienes de consumo, pero el primer paso, y esta es una de las pretensiones de la investigación, es alertar sobre estas estrategias al consumidor para que tome las medidas preventivas necesarias y elija mejor si su intención es contribuir con el cuidado al medio ambiente y minimizar la huella ecológica del consumo de productos, y de la misma manera, advertir a los organismos legislativos para que regulen, de una manera más afectiva este tema y se realice más pedagogía de consumo responsable y amigable, tanto con la salud como con el medio ambiente, obligando a que las empresas se comprometan verdaderamente en la producción de bienes social y ecológicamente responsables desde el inicio del ciclo de vida del producto hasta su desecho.

Capítulo 3

Procedimiento del Greenwashing

En este capítulo se busca hacer un acercamiento del objeto de estudio con las teorías económicas que se pueden relacionar en especial la teoría del comportamiento del consumidor o teoría conductual, no obstante, es importante aclarar que no se pretende en este capítulo falsear las teorías o realizar análisis econométricos para demostrar si se cumplen o no, sino relacionarlas en función del objeto de estudio que es el *greenwashing* y determinar cómo este puede influir en la toma de decisiones de compra del consumidor bogotano.

Habría que decir también que a lo largo de esta investigación se relacionarán ejemplos de algunos estudios de caso para constatar el desarrollo de este fenómeno en la capital de Colombia y verificar a la vez si el marco normativo es suficiente para identificar, prevenir y regular el acontecimiento del *greenwashing*.

Se empezará por decir que el consumidor es eje central de la microeconomía¹⁸, pues sus preferencias o gustos determinan la demanda final de bienes, y por tanto, lo que produce la sociedad en su conjunto (Bernard Guerrien Sophie Jallais, 2008, pág. 279). De tal manera que, en este capítulo se realizará un resumen de los postulados que las principales teorías económicas abordan en relación con la presente investigación, intentando correlacionar el fenómeno del *greenwashing* desde el punto de vista del marketing verde que ya se ha venido mencionando, pero sobre todo, intentando describir los fundamentos de la teoría conductual desde la óptica de autores como Kaheman y Richard Taylor (actual premio nobel de esta disciplina), la teoría clásica del consumidor de Marshall, la teoría del aprendizaje y la teoría psicoanalítica desde la óptica de Sigmund Freud.

¹⁸ Microeconomía entendida como una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores; así como de los mercados. Para Dominick Salvatore la teoría microeconómica, o teoría de los precios, estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales como los consumidores, los propietarios de los recursos y las empresas en una economía de libre empresa.

3.1 Teoría Económica Conductual o del Comportamiento del Consumidor

La economía como ciencia social estudia a los individuos y/o conglomerados sociales para entender cómo usan los recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos provienen de la producción de los diferentes sectores como producción de bienes y servicios. Por lo tanto, esta ciencia se divide en dos categorías, la microeconomía y la macroeconomía. La primera estudia la forma en que las familias, hogares y empresas toman decisiones para cumplir con ciertos objetivos, además de entender cómo es su interacción en mercados específicos. La segunda, la macroeconomía, se encarga del estudio de los fenómenos de la economía como un todo, es decir las personas enfrentan diversas disyuntivas al buscar diferentes objetivos; los costos de cualquier acción se miden en términos de las oportunidades perdidas; las personas racionales toman sus decisiones considerando los beneficios y los costos marginales y modifican su comportamiento dependiendo de los incentivos. (Mankiw, 2015, pág. 50).

Entonces, el campo de la microeconomía está dedicado a estudiar unidades económicas o individuos específicamente para discernir cómo o por qué de sus decisiones, llegando a lo que se conoce como demanda, es decir, a una cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios. Por consiguiente, este tema adquiere real importancia, pues de él surgen múltiples estudios que buscan determinar cómo el individuo, también conocido como consumidor, elige satisfacerla. (Banco de la Republica, 2017).

Ahora bien, el consumidor en la dinámica del comercio se define como el individuo que demanda bienes o servicios a cambio de dinero con el fin de satisfacer sus necesidades, surge así, la teoría del comportamiento del consumidor que se basa en las preferencias y en la restricción presupuestaria con las que cuenta un consumidor para obtener el mayor bien posible. Las preferencias o propiedades son definidas, a su vez, como la forma en la que el individuo se decide por un producto ante la variedad existente. El economista Kenneth Arrow explica cómo sería un sistema de votación perfecto, mencionando varias propiedades para el sistema, pero al final logra demostrar

que ningún sistema puede satisfacer un conjunto completo de propiedades. (Arrow, 1994).

Lo anterior significa que, al existir preferencias por parte del consumidor es bajo ese supuesto que se tiene que mover el empresario que busca satisfacer ciertas predilecciones y como se pudo observar en el capítulo anterior, apuntar precisamente hacia una tendencia que es el consumo verde, y en especial, por ese consumidor que le interesa adquirir productos amigables con el medio ambiente.

Esta sencilla observación indica que la teoría económica conductual se relaciona con el objeto de estudio de la presente investigación es decir la publicidad engañosa en la modalidad de Greenwashing, desde el punto de vista que se le atribuye un método a cada preferencia. Así, varios teóricos como Pindyck y Rubinfeld acuden al estudio de la conducta de los consumidores para analizar u observar sus preferencias, restricciones y elecciones en el mercado desde los supuestos de completitud, transitividad, no saturación y continuidad en función de utilidad (Pindyck & Rubinfeld, 2001, pp.140-143).

A esto se añade que uno de los máximos exponentes de la actual teoría conductual, el premio Nobel Richard Thaler menciona que, “Al explorar las consecuencias de la racionalidad limitada, las preferencias sociales y la falta de autocontrol, ha demostrado cómo estos rasgos humanos afectan sistemáticamente las decisiones individuales, así como los resultados del mercado”. (Antonio Moreno-Torres Gálvez, 2017).

De la misma manera, la economía conductual es una teoría del refuerzo que permite explicar diferentes comportamientos, tanto animales como humanos, enmarcados en la conducta de elección, donde los organismos toman decisiones a partir de las condiciones ambientales que se encuentran establecidas en un momento dado” (Mayorga, Albañil y Cómbita 2006, p. 34).

Sin lugar a dudas, este campo de reflexión tiene relación directa con la presente investigación, en el entendido de que se ocupa de estudiar las razones por las cuales los individuos compran, la manera en la que estos deciden, el funcionamiento de los

mercados y los mismos campos que aborda la economía tradicional. (Neuromarketing, 2017).

Finalmente, también se pueden analizar las preferencias del consumidor a través de una función matemática, la función de utilidad, que asigna un valor numérico, valor de satisfacción, a cada cesta de bienes. La función de utilidad proporciona una ordenación numérica de las preferencias. Se define utilidad a la puntuación numérica que representa la satisfacción que una cesta de mercado le reporta al consumidor en el marco de la decisión y la teoría prospectiva evalúa las opciones y se toman las decisiones como utilidad alternativa (Schwartz, 2005. p.76).

Por todo esto, se puede decir que la economía mide de una manera clara el fenómeno de la teoría conductual, no obstante, la preferencia en el consumo verde, no el lavado verde, se constituiría en una falla del mercado por tratarse de publicidad engañosa ecológica. Este aspecto se analizará más adelante desde el punto de vista de la regulación normativa.

3.2 Economía Neoclásica o Tradicional

Actualmente existe la preferencia del consumidor por elegir productos más amigables con el medio ambiente y con la salud misma. Esto se puede relacionar también con la teoría clásica y es necesario recordar que los economistas neoclásicos tradicionales parten del supuesto de la racionalidad como base para la toma de decisiones de los individuos. Sobre este supuesto, se señala que el consumidor es consciente y lógico a la hora de tomar decisiones. Este asume que se tiene una información completa, de tal forma que conoce todas las posibilidades y alternativas de elección y, que dadas las posibilidades, se decide qué quiere hacer a través de un análisis costo beneficio (Dan Ariely, 2008). Por su lado, para Marshall “La base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad”. Esto significa que el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él.

Ahora bien, un aporte importante para entender las preferencias que llevarían al consumidor a elegir un producto más amigable con el medio ambiente es el concepto

de utilidad expresado por Bentham y Claudio Napoleón. Jeremy Bentham manifiesta que “por principio de utilidad se entiende aquel principio que aprueba o desaprueba toda acción según la tendencia que demuestre tener para aumentar o disminuir la felicidad de la parte cuyo interés está en juego... no sólo de cada una de las acciones de un individuo privado, sino de toda acción de gobierno”. Por su parte, Claudio Napoleón expone el concepto utilidad como “aquella propiedad de un objeto en virtud de la cual éste tiende a procurar una ventaja, una cantidad de bien o felicidad, o lo que es lo mismo, a impedir que se produzca un mal, un daño a aquello cuyo interés se persigue” (Muñoz Cardona, 2008).

Fíjese la atención entonces, en la siguiente tabla que pretende ilustrar, de manera sucinta, las preferencias de los consumidores desde la óptica de la economía clásica:

Tabla No. 1 Preferencias de los consumidores.

Complejidad	El consumidor es capaz de comparar todas las cestas de mercado y ordenarlas, estableciendo tres conjuntos de cestas en relación con una cesta dada: el conjunto más preferido, el conjunto menos preferido y el conjunto indiferente.
Transitividad	El consumidor realiza elecciones consistentes. Si el consumidor prefiere la cesta A, a la cesta B y la cesta B, a la cesta C, podrá asegurar que el consumidor prefiere la cesta A, a la cesta C.
No saturación	Los consumidores siempre prefieren aquellas cestas que contengan cantidades mayores de bienes. Entre dos cestas siempre elegirá aquella que contenga más unidades de al menos un bien frente a otra con el mismo número de unidades de otros bienes.
Continuidad	Dada una cesta compuesta por dos bienes, el consumidor siempre podrá reducir la cantidad de uno de ellos y encontrar un aumento del otro bien (otra cesta) que haga que se sienta igualmente satisfecho, de forma que las dos cestas sean indiferentes.
Universalidad	Dado cualquier par de cestas imaginable en una economía, un consumidor siempre podría decir si prefiere una cesta a otra. Nótese que es posible también que no pueda considerar a una cesta realmente mejor que la otra, pero se espera que pueda decir que una cesta es al menos tan buena como la otra. Es decir, no se necesitará que la preferencia sea

	siempre estricta, sino que, dadas cualesquiera dos cestas, el consumidor pueda siempre decir, o bien que lo mismo le da la una que la otra, o que considera una de las dos mejor que la otra.
Monotonicidad	Si una cesta A tiene los mismos bienes que otra cesta B, y alguno más, o bien mayor cantidad de alguno de ellos, entonces A se prefiere o se considera al menos tan buena como B.
Convexidad	Se espera, aunque este supuesto es algo restrictivo, que dadas dos cestas A y B de bienes, se prefiera a ambas una cesta C que fuera una combinación convexa de ambas. Es decir, una cesta que se compusiera en un porcentaje de las cantidades de cada uno de los bienes presentes en A y en el resto del porcentaje (hasta completar el 100%) de las cantidades de los bienes de B. Este supuesto está relacionado con el principio de utilidad marginal decreciente.

Nota: Datos tomados de Microeconomía I Curso 2008-2009. Capítulo 3, Microeconomic Prentice Hall, 5ª Ed. Pindyck, R and Rubinfeld D. (pp. 140 -143)

Fuente: Open CourseWare. Universitat de Valencia.

Elaboración: Tabulación propia.

En un alcance de interpretación del cuadro anterior con relación a la presente investigación, se puede establecer que la preferencia de cierto producto dependerá de las opciones que se tengan para escoger, y en esa misma medida, del dinero que se esté dispuesto a pagar. Estudios realizados por operadores de marketing, como se citaron en el capítulo anterior, indicaron que el consumidor verde está dispuesto a pagar entre un 15 y 20% más por productos ecológicos, además, prefiere los productos fabricados con materias primas biodegradables y los embalados en envases y empaques fácilmente reciclables.

A lo anterior se suma el concepto de utilidad marginal decreciente de la teoría neoclásica del consumidor que establece, “cuanto mayor es la cantidad de un bien que contiene una cesta, mayor es la cantidad a la que se está dispuesto renunciar de él para obtener una unidad adicional del otro bien, permaneciendo el nivel de satisfacción constante “. Partiendo de las preferencias, se derivan las curvas de indiferencia. Mediante las curvas de indiferencia y la restricción presupuestaria, se puede arribar a la

curva de demanda, que es de enorme utilidad para la teoría neoclásica de la economía” (Díaz, 2015).

Se comprende ahora por qué el tema de preferencias en la actualidad en cuanto a consumo saludable y ecológico se torna importante desde las teorías mencionadas, pues el consumidor está dispuesto a elegirlos entre otros productos y pagar más por obtenerlos.

En este sentido, la relación de esta investigación con la teoría conductualista o del consumidor esta predeterminada en la existencia de múltiples factores que pueden trastornar el poder de elección en las preferencias del consumidor y las modalidades del *greenwashing*. Vale la pena recordar que el *greenwashing* como mecanismo de publicidad engañosa también tiene varias modalidades, descritas en el capítulo anterior y que han proporcionado una medición con la cual Greenpeace sugiere algunos instrumentos útiles para identificar los bienes y servicios que impactaron en los consumidores, gracias a las variantes de este fenómeno.

En la siguiente tabla se relacionan las distintas modalidades de *greenwashing* que han venido siendo destacadas por organizaciones no gubernamentales como Ecohuella y la misma Greenpeace:

Tabla No. 2 Según Greenpeace - Modalidades de greenwashing (2008)

Negocio Sucio (dirty business)	Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro (core) de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.
Ad bluster (publicidad engañosa)	Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costes de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costes de realizar conductas realmente sostenibles (si es que las hay).

Giro político (political spin)	Compromisos y declaración de intenciones «verdes» por parte de la empresa, aunque paralelamente realice lobbies para influir en contra de regulaciones medioambientales.
Obedecer la ley	Señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por ley.

Nota: Tomado de: Agrelo, G. Claudia, L. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. Retomado de Cuadernos de Catedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo- IESE. [On line]. Disponible en: <http://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>

De todo esto resulta que, la teoría del consumidor esta direccionada a conseguir mayor satisfacción dependiendo del poder de elección, de las preferencias del consumidor y de la restricción salarial para:

Estimar los comportamientos de los mercados competitivos que normalmente se combinan con las curvas de oferta para estimar el precio de equilibrio según la Teoría de la Oferta y la Demanda; así entonces, el precio al que vendedores están dispuestos a vender la misma cantidad y que los compradores están dispuestos a comprar, también es conocido como precio y cantidad en que el mercado se encuentra en equilibrio. (Cuevas, 2014, pag. 130).

3.3 Teoría Del Aprendizaje

La teoría del aprendizaje se basa las decisiones de compra que realiza un individuo según la experiencia vivida, por ejemplo, la compra de un cosmético que reduce las arrugas debe ser realizada mediante la observación de todas las características y su relación costo beneficio en cada actividad de su vida (Shciffman-Kanuk, 1987).

En este sentido, se establecen las ventajas y desventajas de todos los productos conocidos, entendiendo que el consumidor debe decidir la compra de aquel producto que le ofrece el mejor resultado en términos generales. No obstante, en la práctica no

sucede realmente esto, pues el consumidor solo compra aquellos productos que conoce y que anteriormente le han brindado buenos resultados, dejando de lado el análisis de muchas de las alternativas existentes. (Shciffman-Kanuk, 1987).

En concreto, esta teoría se relaciona con la presente investigación en el entendido que la experiencia que se tiene con determinado producto, que se ofrece más amigable con el medio ambiente y con la salud, finalmente determinará la preferencia de compra, pues en tanto satisfaga la necesidad, es más lógico que se evite investigar más en sobre el producto y esto haría más vulnerables a los consumidores respecto a la estrategia de Greenwashing.

3.4 Teoría Psicoanalítica

La teoría psicoanalítica o psicoanálisis es una pseudociencia que fue fundada a finales del siglo XIX (alrededor de 1896) por el neurólogo austríaco Sigmund Freud, uno de los intelectuales más influyentes del siglo XX. Esta teoría trata de explicar las fuerzas inconscientes que motivan al comportamiento humano, es decir, aquellos conflictos internos que aparecen durante la niñez y que afectan, a posteriori, a los comportamientos y emociones del individuo. (Universidad Central de Valencia, 2018)

Para Sigmud Freud “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

Ahora, con fundamento en las teorías de Freud, Edward Bernays, logró cambiar paradigmas como iniciar a hacer fumar a las mujeres, sustituir el tranvía por autos privados y en 1917 cambiar la imagen pública de un presidente de EEUU.

Bernays, señala la apelación a los elementos básicos de la naturaleza humana (deseos, instintos, tendencias) como algo fácilmente modificable, señalando el deseo de autopreservación (cobijo, alimento y deseo sexual) como el más flexible e indica que hay que: Extraer de las causas de las causas de los clientes las ideas capaces de capitalizar ciertos instintos fundamentales (instintos primarios) del público al que trata de dirigirse y, a continuación, se dispone a proyectar estas ideas al público... el asesor

en Relaciones Públicas usa estos instintos al desarrollar ideas y emociones que modifiquen las opiniones y conductas de su público (Rey Lennon, 2006) (pagina 93).

Que puede despertar mas es deseo de autopreservación que el cuidado del medio ambiente en un momento histórico en el que observamos los estragos de los excesos causados en las selvas, bosques y océanos.

3.5 Enfoque Psicológico

El enfoque psicológico es el modelo de estímulo-respuesta que inicia en el marketing y va hasta la toma de la decisión de compra. En este sentido, la función del responsable del marketing es existir en la conciencia del consumidor y llevarlo por una senda calculada para que el potencial comprador elija los productos que se le presentan. Estos procesos psicológicos extraídos de las teorías de Freud, Maslow, Herzberg Kloter & Keller (2012) se dividen en cuatro fases principales, motivación, percepción, aprendizaje y memoria, que en conjunto, influyen en la respuesta de los consumidores a la estrategia del marketing y del entorno (Kloter & Keller 2012) (paginas 222 -225).

La fase inicial es la **motivación** y se manifiesta cuando una persona tiene numerosas necesidades, biológicas, psicogénicas, entre otras. Estas necesidades emergen de estados psicológicos de tensión, incluso de la necesidad de reconocimiento. Una necesidad se convierte en un motivo, el cual es un mecanismo de presión o impulso para realizar la acción. (Guerri, 2017).

La teoría propuesta por Abraham Maslow referente a la jerarquía de las necesidades planteó en una pirámide cinco niveles de necesidades (pág. 224-225), así:



Imagen No. 6 Necesidades de Maslow - Pirámide de la jerarquía

Elaboración. Propia (compilación)

Tomado: de Dirección de Marketing Philip Kotler y Kevin Lane Keller [on line]
Disponible en: https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k

Fuente citada: Motivation and Personality, 2ª es. Pr A.H. Maslow, 1970.
Reproducido previa autorización de Prentice hall, Inc., Upper Saddle River
Nueva Jersey

La pirámide propuesta por Maslow en 1970, indica que en el nivel uno, los individuos comienzan a satisfacer las necesidades indispensables para vivir y que son de orden fisiológico, como alimentarse, respirar, descansar, entre otras. En el segundo nivel, las necesidades son de seguridad, por ejemplo, el empleo, la familia, los recursos, la protección y la moral. El tercer nivel cubre las necesidades psicológicas de afiliación y pertenencia. El cuarto nivel establece la necesidad del reconocimiento (confianza, respeto, prestigio, logros etc.). Finalmente, el quinto nivel corresponde a la autorrealización (creatividad, espontaneidad, aceptación de los hechos gestión de problemas, liderazgo etc.).

Para Maslow la siguiente fase es la **percepción** y se entiende como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de la información para crear una imagen del mundo plena de significado. Esta fase es usada en el marketing toda vez que las percepciones son muy importantes al influir en el comportamiento y toma de decisión del consumidor.

En este sentido, la percepción es un tema que desde la teoría económica psicológica impacta en la toma de decisiones siendo un insumo fundamental para la estrategia del *greenwashing*, pues la necesidad de un ambiente más sano y de consumo saludable puede ser utilizado para que el consumidor perciba, a través del marketing, esta sugerencia a elegir productos, que aunque no cumplan con las condiciones ofrecidas, si impulsen a forjar una percepción más saludable tanto para el medio ambiente como para el consumo.

Así entonces, las personas pueden tener percepciones diferentes de un producto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectiva (pp. 224).

Otro factor en la fase del proceso psicológico es el **aprendizaje**. Éste supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas y se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos (pp. 224:226).

En última instancia esta el factor del comportamiento psicológico de la **memoria**. Este es un comportamiento bien particular, ya que todas las experiencias que tiene una persona a lo largo de los años se almacenan en la memoria a largo plazo. Indica Kloter & Keller (2012) que de acuerdo con el modelo de redes asociativas, las informaciones sobre marcas de productos los consumidores las almacenan en su memoria, las conceptualizan y las hacen parte de su existencia, estableciéndolas en una serie de asociaciones vinculadas con él. El marketing busca entonces, crear experiencias positivas para que la marca perdure en la memoria del consumidor.

Este proceso es bastante interesante y se conoce como codificación. La información se almacena y codifica en la memoria de acuerdo con la relevancia que tenga para el

consumidor, indica que entre más atención se preste al significado de la información durante la codificación, más fuertes serán las asociaciones en la memoria. (Kloter & Keller 2012 p.230).

Ahora bien, sumado a todo el proceso anterior, se reconoce a su vez, que todo procedimiento de compra tiene cinco fases y que todo este conjunto de etapas determinará el éxito en la adquisición de productos por parte de los consumidores. Se tiene entonces que, la identificación del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra son aquellas fases que intervienen en en dicha operación de compra y que aplica para toda clase de transacción comercial efectuada por el consumidor como se ha venido reseñando en esta investigación.

Finalmente, es importante aclarar que desde el punto de vista del Marketing verde y su lado negativo, el *greenwashing*, cumple con las mismas características que se señalaron en las fases de compra y en los procesos psicológicos que influyen en la respuesta de los consumidores a la estrategia del marketing al momento de elegir un producto.

3.6 Estrategia de Marketing

La publicidad es la herramienta que están utilizando las empresas para difundir sus productos, la calidad de los mismos y los servicios o preventas conexas como valores agregados, los cuales ayudan a comercializar de una manera más fluida los bienes o servicios ofrecidos. De ahí que, la exposición del actuar creativo de las empresas no está hoy en día centrada en la producción, sino en realizar publicidad que ayude a la comercialización de sus productos, dejando atrás la competencia de precios e incursionando en los servicios adicionales que pueda generar el producto para afianzar la ventas.

Las empresas industriales están cada vez más encaminadas al mercado y alejadas de la producción, fenómeno llamado, según Baran & Sweezy (2015) juicios de valor para una promoción exitosa para la empresa, por tanto:

(...) en algunos casos que la empresa General Electric, (...) se concibe esencialmente como una organización dedicada a la comercialización, más que a la producción. Esta idea refluye hacia la empresa y atraviesa toda su estructura hasta el punto de que las necesidades del marketing alcanzan hasta la organización y la agrupación de las plantas de producción, a las que imponen su dictado (...) (Baran & Sweezy, 2015, p. 219)

En ese orden de ideas, las empresas han venido invirtiendo cada vez más dinero en campañas publicitarias, estudios de mercado, motivación y segmentos de los consumidores para realizar sus estrategias de ventas. De tal manera que la economía del sector también cambia, al ser la publicidad el foco central de los intereses de las empresas.

Las tesis económicas que exponen los cambios que ha generado la publicidad y la inversión en este tipo de herramientas en EEUU, muestran una inversión actual de dinero considerablemente superior frente a años anteriores. Es así como este pequeño tipo de economía «oligopolización» en Estados Unidos, ha estado conducida por el expansionismo de la publicidad. Para ilustrar esto, estímesese lo siguiente:

El gasto en publicidad en periódicos y revistas era en 1890 de más de 76 millones de dólares, unas diez veces mayor que los gastos similares en la época de la Guerra Civil. Para el año 1929 había crecido hasta los 1.100 millones, y representaba ya el 1,38% de la renta nacional, en contraste con el 0,59% que suponía en 1890. El proceso tomó impulso con la aparición de nuevos medios publicitarios (la radio y, sobre todo, la televisión), de manera que en la actualidad el desembolso de las empresas en publicidad y otros servicios relacionados (agencias publicitarias, empresas de investigación de mercado, consejeros de relaciones públicas y similares) supera los 15.000 millones de dólares anuales (aproximadamente el 4% de la renta nacional). Deberíamos señalar que en dicha cantidad no se incluyen los costes de la investigación de mercado, el diseño con fines publicitarios y otras actividades similares que se

llevan a cabo dentro de los procesos mismos de producción o venta. Aunque no existen datos fiables sobre estos, los expertos consideran que no sería aventurado situarlos en unos 10.000 millones de dólares al año (Baran & Sweezy, 2015, p. 219)

Del anterior análisis se infiere que la publicidad es y ha sido muy importante a la hora de comercializar bienes y servicios, y con el avance tecnológico, el cambio de pensamiento en el consumidor, la motivación de los mismos, la nueva tendencia ecológica y demás aspectos relacionados con el cuidado del planeta, han hecho que la comercialización sea más exigente, que los productores creen más estrategias en beneficio de los consumidores, y por ende, que las empresas se vean obligadas a invertir en estudios de mercado y segmentar los consumidores en grupos para crear estrategias de publicidad diferenciales. De esta manera, la economía ha cambiado paulatinamente, pues como se observó anteriormente en diferentes épocas en los Estados Unidos de América la inversión en publicidad fue muy alta.

Baste lo anterior para decir que las estrategias de publicidad hacen que los bienes y servicios se comercialicen con mayor facilidad, no obstante, si son grandes campañas publicitarias, estas tienden a dejar de ser competitivas y pueden convertirse en inescrupulosas con el consumidor, pues dentro de estas campañas se crean mecanismos de sugestión subliminal u otras que parecidas que logran vender casi cualquier cosa a los consumidores.

Por lo tanto, el argumento aquí presentado es corroborado por expertos en técnicas de marketing, quienes afirman que “que un producto sea superior, significa que lo es a los ojos del consumidor”:

Los estudios [...] realizados en los últimos doce años muestran definitivamente que los individuos son influidos por la publicidad sin que sean conscientes de dicha influencia. Un anuncio motiva a un individuo a comprar algo, y a menudo este no sabe qué es lo que lo ha motivado (Baran & Sweezy, 2015, p. 219).

Tras este discurso sobre la importancia de la publicidad, sería conveniente revisar un poco más a fondo la estrategia de marketing desde la teoría para comprender el comportamiento del consumidor al elegir bienes de consumo, por lo que se ilustrará esa conducta a partir del estudio realizado por Kloter & Kleller donde se empezará por definir la estrategia del marketing como aquella que:

“Consiste en analizar cómo las personas, los grupos de personas y las empresas, seleccionan, adquieren, utilizan los productos y servicios para satisfacer sus necesidades, utilizándose para lanzar los nuevos productos o impulsar los comercializados, así como para establecer los precios, seleccionar canales para llegar al público, elaborar mensajes y demás estrategias de marketing que ayude para el posicionamiento y ventas de los productos y servicios ofrecidos por los productores o comercializadores de los mismos” (Kloter & Keller, 2012, p. 213).

Este es sin duda un conocimiento profundo del entorno social, del análisis de los comportamientos, las tendencias del mercado, las personas, las familias y las mismas empresas. Por lo tanto, ese conocimiento adquirido por las empresas en relación a lo anterior es muy importante porque sugiere el éxito rotundo de las estrategias de marketing al momento de crear e introducir productos en el mercado para su consumo. A la sazón de todo esto, se empieza a configurar así una respuesta al interrogante de qué es lo que influye en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar; para lo cual se indica que el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales personales, familiares y del posicionamiento de los grupos sociales.

Así las cosas, para entender el comportamiento del consumidor, además de la influencia marcada de los factores culturales como elemento fundamental en la complacencia de deseos y del proceder de las personas, hay que vislumbrar también los mundos del sistema y de los subsistemas de la vida, pues cada cultura se conforma por subculturas y subconjuntos de personas que provienen de un grupo particular y que poseen rasgos

que la identifican y permiten una socialización específica. Estas subculturas contemplan lo nacional, la religión, la raza, el territorio y las zonas geográficas (Kloter & Keller, 2012. p. 214.)

Es oportuno resaltar también que dentro del estudio de marketing juega un papel muy importante, según Kloter & Keller (2012), la estratificación social, pues en las sociedades humanas esta adopta la forma de clases sociales, divisiones relativamente homogéneas y permanentes, ordenadas jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

En este orden de ideas, las clases sociales cuentan con características diferentes entre sí como su forma de vestir, hablar, de entretenimiento, entre otras. Y las personas, según su clase social, ocupan posiciones superiores o inferiores en función de su grupo. La clase social de una persona cuenta con diferentes variables como su profesión, ingresos, bienestar y valores (Kloter & Keller p. 221-226), por eso la importancia de los estudios de mercado que las empresas realizan en función de los productos que pretenden comercializar, pues serán dirigidos a una población específica que se identifique con ellos.

Parece perfectamente claro que, el factor cultural en cuanto a clase social determina que las personas presenten diferentes preferencias en marcas y productos en mercados como ropa, universidades, mobiliario para el hogar, autos, entre otros; así como también, se puede observar que los productores y comercializadores prefieren diferentes medios de comunicación para presentar sus productos y así crear diálogos dirigidos a una clase social determinada.

De aquí, que los consabidos grupos de referencia son los que están formados por aquellos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actividades o comportamientos de consumo, y que son conocidos también como grupos de pertenencia, conformados por familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. De igual manera, existen los grupos secundarios entre los que se pueden determinar los religiosos, profesionales y sindicales (Kloter & Keller, 2012).

Considerando así el asunto, se entiende que los grupos de referencia poseen una inmensa influencia en las personas a la hora de realizar la elección de productos y marcas. También, entre los diferentes grupos como los disociativos y de aspiración existe un líder de opinión al que las empresas buscan influenciar con sus estrategias de marketing para que este promueva opiniones positivas de un producto o servicio.

Todo esto en conjunto, deja entrever que el factor que más influye en la toma de decisión por parte del consumidor en la compra, es el personal. Este factor contempla la edad del comprador, su momento de vida, ocupación o profesión, situación económica, personalidad, estilo de vida y sus valores. Se confirma entonces, la validez de la teoría que evalúa las opciones y la toma de las consiguientes decisiones, la teoría prospectiva de Kahneman y Tvesky (Schwartz, 2005, p. 76) que explica la aplicación de oferta y demanda de productos cuando se ha experimentado escuchar calidades de un producto que se espera y el objeto propio de decisión, sé que produzca ganancia o pérdida.

Se comprende así, la importancia de interpretar la estrategia de marketing que desarrollan los comerciantes con base en la necesidad y satisfacción del cliente o consumidor. Estas necesidades y satisfacciones relatadas anteriormente, son influyentes a la hora de la toma de decisión según lo indica el estudio de Kloter & Keller (2012), pues cuando se está frente al factor personal del consumidor como la edad o su momento de vida, es más seguro el éxito para adquirir un producto específico, ya que los consumidores irán transformando paulatinamente sus gustos, por ejemplo, en comida, formas de vestir, entretenimiento y recreación, y será mucho más sencilla la tarea para los estrategas en marketing darles a sus clientes lo que desean según sus preferencias. Este fenómeno se puede ver más fácilmente en los niños, que con base en los anuncios publicitarios de los comercializadores que apuntan directamente a sus gustos y los impulsan a pedir a sus padres la compra de estos productos.

Dentro de este contexto, es oportuno señalar que la ocupación y la situación económica son otros de los factores determinantes sumados a los hábitos de consumo. Kloter & Keller (2012) ejemplifican claramente esta situación al mostrar que un trabajador no

calificado compra ropa y calzado sencillos y va su lugar de trabajo en vehículos de servicio público. Por su lado, el gerente de una empresa compra trajes de marca, viaja en su vehículo propio y toma vacaciones dos veces al año en diferentes lugares de descanso. Es evidente entonces, que el estilo de vida y valores son otros elementos que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, pues el estilo de vida de una persona es el esquema que marca su forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones.

Se puede concluir del estudio que, a partir del conocimiento de los gustos del cliente en lo referente al momento de vida, edad, estrato socioeconómico, grupo de influencia y entorno que lo rodea, se realiza la estrategia de marketing específica que buscará impactar el segmento de clientes al cual el producto o servicio está dirigido. Así mismo, al conocer las necesidades y factores de motivación que influyen en la toma de decisiones de los consumidores, se obtiene un buen resultado en la campaña de marketing. También es importante que el responsable del marketing conozca la psicología del segmento de clientes a trabajar, con el fin de que la estrategia sea exitosa y perdure en el tiempo, quedándose en la memoria de los consumidores significando buenas experiencias y resaltando el posicionamiento de la marca, sus costos accesibles y los posibles beneficios que les traerá el producto o servicio.

Así pues, el *greenwashing* y la psicología en la publicidad son factores estimulantes que pueden alterar el comportamiento del consumidor para orientar la decisión de compra. El problema surge cuando la publicidad no refleja una situación real del producto y es utilizada por las empresas con el fin de aumentar sus ventas por medio de ardis publicitarios que convencen al consumidor final y obtienen un posicionamiento del producto en el mercado.

3.3.2 El consumidor en una sociedad de Consumo

El consumidor es un sujeto producto del modelo económico de la competencia y la regulación del mercado en una sociedad de consumo. La competencia desleal, por su parte, puede ser propia de los productores y distribuidores que en su afán de acumular

riqueza utilizan prácticas desleales con competidores y con el propio consumidor. La competencia desleal entonces, es una consecuencia del modelo económico inmerso desde el mismo sujeto, tal como lo señalaba Michel Foucault se trata de generalizar, mediante su mayor difusión y multiplicación posibles, las formas de empresa, pues un sistema económico ve a los individuos no como personas en sí mismos sino como sujetos económicos, empresas individuales (Foucault, 2012, p. 161).

Ahora, si se observa lo expuesto como una aproximación que intenta explicar de dónde viene la competencia y el sujeto como consumidor, se puede sugerir que es una estrategia del mercado el utilizar las necesidades del consumidor, y estas necesidades pueden resultar de fenómenos visibles naturales, como la contaminación ambiental y lo nocivo de muchos productos, para entonces ofrecer al consumidor ventajas en productos saludables visualizando lo ecológico, sin embargo, hay que entender que esos productos amigables con el medio ambiente no son de fácil adquisición para todos los consumidores en los diferentes grupos socio-económicos. Por las características de alto costo adicional el productor y distribuidor trasladan los costos adicionales del producto al consumidor y en total acuerdo con quien pública.

De esta manera, el consumo saludable puede dar lugar a exigir más dinero al consumidor, pero dentro de una competencia perfecta sería fácil distinguir cuales son las verdaderas características y beneficios de un producto y evitar esa competencia desleal de los empresarios productores que lleva inmersa una publicidad engañosa para cumplir con sus objetivos. Patel es claro al referirse que:

Cuando proliferan las pruebas de que la producción industrial de carne es perjudicial para el medio ambiente, de que el planeta no puede soportarla de manera equitativa, de que es un derroche de recursos, de que acelera el calentamiento global y de que propaga todo tipo de enfermedades graves, podríamos caer en la tentación de instar a todo el mundo a que se haga vegetariano. Y la idea presenta bastantes ventajas.

Las investigaciones demuestran que los ovolactovegetarianos y los vegetarianos estrictos (los que no ingieren huevos ni leche) generan menos emisiones de carbono que los carnívoros. En Estados Unidos, donde alrededor del 2,5% de la población no come carne, existe una gran diferencia entre el nivel de emisiones anuales de CO₂ de los vegetarianos y el de la población media. Según un estudio reciente, la dieta habitual estadounidense aporta casi 1,5 toneladas más de CO₂ que la vegetariana, y dejar de comer carne y hacerse vegetariano podría reducir hasta en un 6% las emisiones productoras de efecto invernadero que genera EE UU. (Patel, 2007. 130).

La cuestión está en determinar, en primer lugar, si en realidad son significativamente más saludables los productos ofrecidos y, en segunda instancia, buscar la manera para que el costo no sea excesivo y se traslade al consumidor. Todo esto con el fin de que no sea el consumidor objetivo el que cuente con mayor poder adquisitivo, sino que el consumo saludable sea accesible a todos los bolsillos.

Entonces, al hacer la contextualización Kloter & Keller (2012) presentan un análisis de la estrategia de marketing de las empresas, las tendencias de mercado y el análisis que estas empresas deben realizar para así poder ofrecer sus productos con base en un conocimiento del sector al que se dirige para que el resultado sea exitoso. Así las cosas, se entiende que el propósito del marketing no es más que conocer y satisfacer las necesidades del mercado objetivo de forma más eficaz que la de sus competidores.

En este sentido y con el ánimo de orientar la investigación, se trae a colación el marketing de responsabilidad social que deben tener las empresas, ya que de acuerdo a las expectativas de los consumidores, las empresas necesitan evaluar la verdad que están poniendo en práctica en cuanto a responsabilidad social, pues las compañías más admiradas del mundo se guían por normas que sirven al interés común y no al propio de manera exclusiva. Desde luego que, para aumentar el nivel de responsabilidad social del marketing es necesaria una estrategia en tres flancos: una conducta legal, ética y responsable (Kloter & Keller, 2012).

No obstante, existen varias empresas que han venido creando tendencia en responsabilidad social, como Body Shop, Stonyfield Farms y Smith and Hawken, que otorgan a la responsabilidad social una función más prominente. Un ejemplo a resaltar es Own del actor Paul Newman, quien comercializa diferentes productos alimenticios como salsa para pasta entre otras, en más de 8 países del mundo obteniendo utilidades por más de US \$ 150 millones de dólares, los cuales han sido donados a programas educativos y de asistencia social como los campamentos Hole in the Wall Gang que Newman creó para niños con enfermedades graves (Kloter & Keller, 2012).

Es así como se han identificado en diferentes partes del mundo y en Colombia también, que el resultado de que las empresas comercialicen sus productos utilizando una publicidad que promete productos milagrosos, más saludables o porque dicen contener mayores propiedades beneficiosas para las personas, manipula los pensamientos de las personas creando mayor demanda y aumentando los ingresos de los productores sin importar los resultados que se pueden ocasionar a los consumidores y al respeto por sus derechos.

De igual manera se observa que el modelo neoliberal, en lo referente a la globalización, no garantiza la igualdad de los participantes en el mercado, pues genera desventajas permitiendo que se desarrollen prácticas indebidas en el uso de la tecnologías realizando actos de publicidad que ponen en desventaja a los comerciantes más pequeños que no cuentan con los recursos para ofertar sus productos, el resultado, es el enriquecimiento de las grandes potencias mundiales, de las cuales provienen las grandes multinacionales y por ende se generan las polémicas que hoy en día observamos al modelo neoliberal.

Los hechos revelan que los mercados han ido evolucionando hasta el nacimiento de la Corporación, movida por la búsqueda de la ganancia, y es entendida en el ordenamiento jurídico como persona jurídica que cuenta con los mismos derechos y obligaciones que una persona natural, no obstante, estas sociedades comercializadoras de productos alimenticios y en especial las grandes multinacionales o corporaciones, han venido utilizando la publicidad engañosa como mecanismo promocional de sus

productos. Raj Patel en su texto *Cuando Nada Vale Nada* señala que “Hoy en día, la gente conoce el precio de todo, pero no sabe el valor de nada”, es decir, sabemos el precio de vivir y lo remplazamos por saber el valor de todas las cosas, pero realmente no conocemos el valor de nada. El autor presenta allí, el símil del mercado libre y el stand de los precios entre productos como la leche materna y los productos alimenticios producidos por los industriales, quienes aducen que los productos alimenticios para bebés producidos por ellos son similares o de mejor calidad, tratando de convencer a las madres de que sustituyan la leche de pecho por la leche maternizada (Patel, 2012 Pag, 135).

Así por ejemplo, existen estudios mundiales que prueban que la leche materna es superior a cualquier otra forma de alimentación infantil, no obstante, las corporaciones han ideado diferentes estrategias para convencer a las madres que sustituyan la leche materna por leche maternizada, ofreciendo en su publicidad muestras gratuitas y afirmando que dicho alimento para niños cuenta con mayores propiedades que benefician a los niños, provocando que las madres no amamenten a sus hijos por sustitución de leche maternizada con consecuencias gravísimas como la no producción de leche materna provocando la muerte de más de 1.300.000 bebés.

Estudios reseñados por Raj Patel han a entender que estas industrias buscan la utilidad que representa la comercialización de sus productos generando ganancias de millones de dólares sin ningún respeto por la seguridad en la salud pública, afectando directamente a las madres con bajos recursos económicos, por ser ellas, las beneficiadas con la leche maternizada gratuita y convirtiéndose en consumidoras de este tipo de producto, alejándose de lo natural de la leche materna (Asociación Española de Pediatría, 2013).

En concreto, y con el ánimo de sustentar el contexto anteriormente expuesto, se trae a colación un artículo publicado por el diario El Mundo-Salud, 2013, referente a la nutrición y en especial a la realidad de la alimentación para bebés, publica una acusación que se realizó a la corporación Nestlé por prácticas de publicidad engañosa, puesto que insinúa en su publicidad que la alimentación con biberón es superior a la

lactancia materna. Nestlé asegura que la información es veraz y esta contrastada (Lucio, 2013).

En esta publicación el Comité de Lactancia de la Asociación Española de Pediatría (AEP), (Edición 2013), acusa a Nestlé por la publicidad engañosa que utiliza para la comercialización de sus productos alimenticios para bebés. En dicho artículo, se traen a colación las normas que regulan la materia de denuncia, en especial, el código aprobado por la OMS en 1981 y aplicable en España desde el establecimiento del Real Decreto 867/2008, donde se establece la prohibición de publicidad destinada a leches de fórmula u otros productos destinados a lactantes o el regalo de muestras u otros obsequios de promoción de sucedáneos de leche materna.

Por otra parte, el autor Fernando E. Shina en su libro *Daños al Consumidor* publicado en el 2014, nos hace una ilustración en lo referente a la publicidad engañosa. Shina inicia con una introducción muy interesante al indicar que “ningún producto podría ingresar al mercado sin una publicidad que lo promocióne eficazmente.” (Shina, 2014). Por lo tanto, al indicar que lo que se consume es una necesidad falsificada por los sistemas de comercialización o publicidad que utilizan las grandes corporaciones para el consumo de sus bienes o servicios, se canalizan estas estrategias de publicidad por los medios audiovisuales ejerciendo un control sobre la sociedad, pues según el autor, las cosas se hacen necesarias antes de que existan porque lo único que existe en verdad es el deseo (Shina, 2014).

En este sentido, Shina propone analizar la publicidad engañosa en el marco de las relaciones de consumo, es por esto que explica que por “engañosa” se puede entender aquellas publicidades que pueden generar en el consumidor un estado de confusión o error respecto de un producto determinado. De tal manera que, la consecuencia de estar incurso en ese error o confusión que genera la conducta “engañosa”, es que el consumidor tenga una conciencia equivocada respecto al producto que eligió, tal vez porque infirió que las bondades del producto que adquiriría serían las indicadas por la publicidad.

El autor de *Daños al consumidor* realiza entonces una analogía entre la verdad a medias y la publicidad, explicando que la verdad a medias es la mentira más exitosa, pues cuando se debe mentir no todo puede ser mentira y debe tener algo de verdad. El hecho falso debe ser presentado como una confusa sugerencia de la memoria y el autor lo expone “como si fuera un sueño que apenas se recuerda por efecto de la represión que lo anula”, “la mentira perfecta es la que derrota a la precisión ansiosa de quien nos interroga” (Shina, 2014).

Así las cosas, se indica que en materia de publicidad engañosa esta opera de la misma manera, pues al consumidor se le informa la verdad a medias, ya que no se informa lo que pueda poner en riesgo la venta, información que determinaría la voluntad del consumidor a la toma de una decisión de compra.

Para ilustrar lo anterior, el autor presenta un ejemplo en lo referente al punto central de la publicidad engañosa “el ocultamiento de informaciones relevantes que si se conocen deprimen la venta del producto” (Shina, 2014). Entonces, con el gusto creciente de algunas personas de cambiar su color de ojos, adquieren lentes de contacto del color que desea utilizar, sin embargo, los productores y distribuidores no informan que estos productos pueden generar problemas de infección en los ojos, y lo más grave, ocasionar la pérdida de la visión. Las personas no conocen de fondo este tipo de infecciones o enfermedades que pueden poner en riesgo su visión, de conocer este tipo de riesgos serían pocas las personas que accederían a este tipo de productos.

En síntesis, y acudiendo a los principios generales del derecho y a la teoría del acto jurídico, para dilucidar mejor lo anteriormente expuesto, surge el concepto de “voluntad”, ya que de este se deriva la construcción dogmática sobre lo que gira la teoría general de los contratos. Shina indica, por ejemplo, que el código civil en Argentina está organizado a partir de la ficción de la autonomía de la voluntad, ya que la voluntad humana es autónoma y está constituida en tres elementos, a) el discernimiento, b) la intención, c) la libertad. El primero, está definido como la capacidad humana de discernir entre lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto, entre

otras, entendido como la posibilidad de pensar en términos de causalidades o de las consecuencias que se darían al tomar una decisión antes de que ocurra. El segundo, es el deseo consciente que el sujeto tiene de realizar u omitir ciertas acciones. Y el tercero, es la libertad, entendida como la posibilidad que tiene el sujeto de elegir entre varias opciones. (Shina, 2014).

En ese orden de ideas y analizando los elementos de la voluntad, el autor determina que la publicidad engañosa vicia a los tres elementos, ya que una publicidad falsa anula el acto humano voluntario y el resultado es la influencia en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

En los diferentes ordenamientos jurídicos se han implementado poco a poco normas que regulan la publicidad engañosa y donde se estipulan obligaciones al productor y distribuidor de informar detalladamente la información de los productos y servicios que se comercializan para que los consumidores puedan acceder a ella y de esta manera tomar una decisión de compra. Ejemplo de ello, lo presenta el autor en lo referente al derecho Estadounidense, pues en este país, se sancionó en el año de 1946 la ley de las marcas conocida como THE LANHAM (Trademark). En este estatuto hay un capítulo específico dedicado a la publicidad falsa, engañosa o confusa, así como de la información que deben tener las cajas de los productos y/o servicios que se ofrecen. Shina señala que como buenas normas americanas dejaban abierta la posibilidad de encuadrar una conducta de publicidad engañosa en la ley, y era el juez quien interpretaba la norma y quien con base a los precedentes judiciales emitía la sentencia al respecto. (Shina, 2014).

En conclusión, la publicidad engañosa influye en la voluntad del consumidor a la hora de la toma de la decisión final de compra, toda vez que este es inducido a error por parte de los productores y comercializadores de los productos al incluir en sus publicidades información falsa para mejorar sus ventas.

Las diferentes estrategias de marketing exigen al consumidor adquirir mayor capacidad de análisis al momento de realizar la compra, esta situación requiere identificar la mayor cantidad de características posibles, como son el precio, la calidad, la cantidad, la conservación, el beneficio, la vida útil, entre otras, de tal modo que logre obtener una verdadera satisfacción de sus necesidades acorde con su condición económica y social. Se podría asumir que el consumidor puede apropiarse de un rol frente al consumo, que respecto al medio ambiente, puede ser el de un consumo responsable o no, siempre y cuando el empresario ofrezca la información debida de sus productos y el consumidor pueda elegir abiertamente el producto que cumplirá con todas las cualidades prometidas que deseaba.

El consumo responsable empodera al consumidor en su elección de compra y esto lo convierte en parte fundamental para generar presión en el comercio para que exista un verdadero esfuerzo por ofrecer productos de calidad encaminados a legitimar, no solo las garantías sociales, sino también las medioambientales.

Capítulo 4

Casos de *greenwashing*

Luego de realizar la descripción y análisis de la nueva modalidad de publicidad engañosa denominada *greenwashing*, y de examinar algunos casos que han sido motivo de estudio por autores como Raj Patel, Daniel Goleman, Kloter y Keller, entre otros, se aterrizará el tema al contexto nacional.

De otra parte, se realizará un estudio de los casos existentes de publicidad engañosa en el territorio colombiano, los cuales han sido motivo de sanción por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, que por sus características, podrían calificarse como *greenwashing*.

Para este punto, se deseaba conocer inicialmente si la Superintendencia había generado alguna multa o sanción para empresas que hubiese realizado publicidad engañosa en la modalidad de lavado verde o *greenwashing*, y para lograrlo, se elaboró y radicó un derecho de petición ante la entidad. Curiosamente, la respuesta de la misma fue informar que no conocían esa modalidad de publicidad engañosa, sin embargo, tiempo después, la dirección de investigaciones de protección al consumidor remitió un listado con empresas sancionadas, el motivo de la investigación y sector de la economía correspondiente. En el mencionado listado, se visualiza efectivamente que la causa de sanción es la publicidad engañosa sin clasificar la misma.

Ahora, normativamente el Estado colombiano respalda al consumidor frente a la publicidad engañosa, sin embargo, existen aún vacíos que en mi concepto, de no ser complementados de oficio, el consumidor deberá ejercer presión para que se reglamenten.

Como se observa claramente en el capítulo anterior, las decisiones del consumidor pueden depender de muchos factores, los autores Kloter & Keller (2012) realizan una presunción en su libro *Dirección y marketing*, fijando que un trabajador promedio que compra vestuario económico y se desplaza en servicio público, es diferente al gerente de una empresa que compra trajes, viaja en su vehículo propio y toma vacaciones dos veces al año en diferentes lugares de descanso. Es evidente que la elección de un estilo

de vida es un factor que influye en la toma de decisiones de los consumidores, pues modifica la expresión de sus actividades, intereses y opiniones.

Entre tanto, para los consumidores que deciden realizar un consumo que ayude al medioambiente y a su propia salud, los productores ofrecen productos que cumplan con estas expectativas, no obstante, no todas las empresas cumplen con lo ofertado y aun así, existe una constante, y es que dichos productos no son de fácil adquisición para los consumidores de los grupos socio-económicos más bajos por su alto costo adicional como se da en el caso de los restaurantes vegetarianos, donde el productor y distribuidor trasladan los costos adicionales del producto al consumidor.

Siguiendo esta misma línea de pensamiento donde el consumo mismo contribuya al cuidado del medio ambiente, cabe pensar en el postulado de Patel (2007) cuando establece el ejemplo referente a la ingesta de carne y a las numerosas pruebas que confirman que la producción industrial de carne es perjudicial para el medio ambiente y que este no puede soportarlo de manera equitativa, pues es un derroche de recursos que acelera el calentamiento global y propaga todo tipo de enfermedades graves. Por lo tanto, se le podría pedir a la población que se haga vegetariana, pues presenta bastantes ventajas entre ellas, que los ovolactovegetarianos y los vegetarianos estrictos (los que no ingieren huevos ni leche) generan menos emisiones de carbono que los carnívoros. (Patel, 2007, párr.1),

Otro tanto podría decirse al respecto, por ejemplo, en los Estados Unidos donde alrededor del 2,5% de la población no come carne, existe una gran diferencia entre el nivel de emisiones anuales de CO₂ de los vegetarianos y el de la población media. Según un estudio reciente, la dieta habitual estadounidense aporta casi 1,5 toneladas más de CO₂ que la vegetariana, y dejar de comer carne y hacerse vegetariano podría reducir hasta en un 6% las emisiones productoras de efecto invernadero que genera EE UU. (Patel, 2007, párr.2).

La cuestión está entonces en determinar si realmente los alimentos ofrecidos son significativamente más saludables y cómo hacer para que el costo no sea excesivo y se traslade al consumidor, esto con el fin de que no sea el consumidor objetivo el que cuente con mayor poder adquisitivo, sino que el consumo saludable sea accesible a todos los bolsillos.

Sea como fuere, el consumo saludable puede dar lugar a exigir más dinero al consumidor, de todas maneras, dentro de una competencia perfecta los productores darían a conocer cuáles son las verdaderas características y beneficios de un producto y así evitar esa competencia desleal que lleva inmersa una publicidad engañosa para cumplir con sus objetivos.

A propósito de esto, Kloter & Keller (2012) mencionan en su texto *Análisis de los Mercados de Consumo*(Cap. XXII) que las empresas obtienen una estrategia de marketing al conocer las tendencias de mercado para así poder ofrecer sus productos con base en un conocimiento del sector al que se dirige para que el resultado sea exitoso, así las cosas, se entiende que el propósito del marketing, no es más que conocer y satisfacer las necesidades y formas de placer del mercado objetivo de forma más eficaz que la de sus competidores.

En este sentido, es cuando surge la importancia de la responsabilidad social y ética de las empresas, pues el medio de producción debería cumplir con las expectativas de los consumidores y sus estrategias de venta también deberían ser equitativas, por tal razón, los autores fijan una estrategia para el sector empresarial de tres características a cumplir, una conducta legal, ética y responsable (Kloter & Keller, 2012).

Los estudios reseñados en el capítulo anterior como los que prueban que la leche materna es superior a cualquier otra forma de alimentación infantil, no obstante las corporaciones han ideado diferentes estrategias para convencer a las madres que sustituyan la leche materna por leche maternizada, en su publicidad ofrecen muestras gratuitas y afirman sus fabricantes indicando que dicho alimento para niños cuentan con mayores propiedades que benefician a los niños, lleva a concluir que el objetivo de venta de muchos sectores industriales aun cuando se trata de la población infantil, desborda el tema de la ética empresarial sin ningún respecto por la salubridad pública.

Es así como concluyó la Asociación Española de Pediatría que el sector más afectado por este fenómeno es el de las madres con bajos recursos económicos precisamente por ser supuestamente beneficiadas con la leche maternizada gratuita se convierten en consumidoras de este tipo de producto alejándose de lo natural de la leche materna (Asociación Española de Pediatría, 2013).

Es una reflexión, al indicar que lo que se consume es una necesidad falsificada por los sistemas de comercialización o publicidad que utilizan las grandes corporaciones para el consumo de sus bienes o servicios, se canalizan estas estrategias de publicidad por los medios audiovisuales ejerciendo un control sobre la sociedad, pues según el autor las cosas se hacen necesarias antes de que existan porque lo único que existe en verdad es el deseo (Shina, 2014).

En el capítulo II del libro “Daños al Consumidor” denominado publicidad engañosa, Fernando E. Shina, 2014 propone analizar la publicidad engañosa en el marco de las relaciones de consumo, es por esto por lo que explica que por “engañosa” se puede entender aquellas que pueden generar en el consumidor un estado de confusión o error respecto de un producto determinado.

La consecuencia de estar incurso en ese error o confusión que genera la conducta “engañosa” es que el consumidor tiene una conciencia equivocada respecto al producto al que eligió, tal vez porque infirió que las bondades del producto que adquiriría serían las indicadas por la publicidad.

En ese orden de ideas, la publicidad engañosa vicia a los tres elementos, ya que una publicidad falsa anula el acto humano voluntario y el resultado es la influencia en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

En los diferentes ordenamientos jurídicos se han venido implementando normas que regulan la publicidad engañosa, donde estipulan obligaciones al productor y distribuidor de informar detalladamente la información de los productos y servicios que se comercializan para que los consumidores puedan acceder a ella y de esta tomar una decisión de compra.

En ese orden de ideas y de acuerdo con lo planteado por en este trabajo y con fundamento o en la autores trabajados se puede decir que la publicidad engañosa influye en la voluntad del consumidor a la hora de la toma de la decisión final de compra, toda vez este es inducido en error por parte de los productores y comercializadores de los productos al incluir en sus publicidades información falsa para mejorar sus ventas.

Ahora bien, es de resaltar que las diez grandes Corporaciones que controlan practicante el mercado de alimentos, cosméticos y demás productos que se consumen cotidianamente en Colombia pertenece a las siguientes diez firmas Internacionales donde podemos encontrar empresas como Nestlé, PepsiCo, Coca-Cola, Unilever o Danone esta última ahora perteneciente a la multinacional Bayer, compañías que ingresan miles de millones de dólares cada año. De esa relación ha surgido una interesante infografía realizada por Oxfam , que en un intento de generar conciencias positivas en relación con los derechos de los trabajadores o al respeto al medio ambiente en estas compañías, demuestra la interconexión entre las marcas para que los consumidores conozcan y establecer realmente a quién están comprando sus productos.

En Colombia es común encontrar en las noticias ya sean radiales o televisivas de diversas empresas que han sido multadas por la Superintendencia de Industria y Comercio por ofrecer productos que no satisfacen las expectativas de los consumidores, ya sea por las características como volumen, tamaño, empaque, promoción, la finalidad de estos entre otros. Por ejemplo, un caso presentado a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en julio de 2014 multo a “la empresa Pepsico Alimentos de Colombia por más de \$340.000.000 millones de pesos la venta de sus paquetes de plátano verde Natuchips. Según la investigación de un muestreo de 125 unidades al consumidor le entregaba entre el 2 % y el 9 % menos del producto anunciado. (El tiempo, 2015).

Otra noticia del mes de marzo de 2016 es la “multa impuesta a los restaurantes Kokorico por 277 millones de pesos, por ofrecer promociones a los consumidores que no cumplían con la cantidad establecida” (superintendencia de Industria y Comercio, 2016). Frente a otros casos como los expuestos surgen grandes dudas frente a la situación del consumidor en el país, entendiéndolo como un sujeto débil. La publicidad a lo largo de la historia ha venido afianzando las diferentes industrias a nivel mundial y con la evolución de los medios de comunicación, como la radio, la televisión, el internet, entre otros, ahora es unas herramientas más significativas para activar la memoria de los consumidores y así generar mayor consumo. Como la indica Paul. A. Baran & Paul M. Sweezy, en su tesis Sobre la Publicidad, dicen que es tan importante en el mercadeo o marketing que hoy en día y en especial en el territorio analizado como

lo es los Estados Unidos el problema no es la manufactura y la producción de bienes, sino cómo comercializan y venden bienes y servicios, es así como:

En condiciones de oligopolio y en respuesta a la insuficiencia de la demanda, se evita la competencia de precios y se la sustituye por otras formas de esfuerzos de ventas. «La rivalidad empresarial es hoy en día tan reñida como lo ha sido siempre, o incluso más. Ha aumentado la competencia por la calidad de los productos y los servicios asociados a estos. Sin embargo, muchas de nuestras mayores empresas prestan cada día menos atención a la competencia de precios». Una afirmación así es, si acaso, una infravaloración de la situación (Bambirra & Baran, Sweezy, 1969)

Es así como se ha identificado en diferentes partes del mundo y en Colombia, que el resultado de que las empresas comercialicen sus productos publicitariamente que prometen ser milagrosos, más saludables porque dicen contener mayores propiedades beneficiosas para las personas, manipula los pensamientos de las personas creando mayor demanda, y con la intención de aumentar los ingresos a los productores sin importar los resultados que se pueden ocasionar a los consumidores y al respeto por sus derechos.

Imagen No. 7 Empresas que Controlan el Consumo Mundial.

1. Nestlé (Suiza). Ingresos en 2015: 67.000 millones de dólares. La corporación suiza incluye empresas que producen chocolates, lácteos, comida para mascotas y agua embotellada. Nescafé, Nesquik, Maggi, KitKat, Gamier y Purina son algunas de sus marcas más famosas.
2. PepsiCo (Nueva York). Ingresos en 2015: 63.000 millones de dólares Esta multinacional está especializada en la producción de bebidas y aperitivos. Entre sus marcas más populares destacan Pepsi, Mirinda, Doritos, Lay's o Garden of Eatin'.
3. Unilever (Londres y Róterdam). Ingresos en 2015: 59.100 millones de dólares La multinacional británico-neerlandesa se dedica a la producción de alimentos como Knorr o Ben&Jerry's y de productos de higiene personal como Dove, Rexona o Axe.
4. Coca-Cola (Atlanta, EEUU). Ingresos en 2015: 44.300 millones de dólares Este gigante de las bebidas refrescantes produce un gran número de marcas universalmente conocidas como Coca-Cola, Sprite, Fanta o Nestea.
5. Mars (McLean, Virginia, EEUU). Ingresos en 2015: 33.000 millones de dólares Este holding de empresas produce un gran número de marcas de confitería y de productos para mascotas. Entre ellas están Mars, Snickers, Twix, Bounty, M&M's, Uncle Ben's, Orbit, Pedigree o Whiskas.
6. Mondelez (Deerfield, Illinois, EEUU). Ingresos en 2015: 29.600 millones de dólares. Esta firma se dedica principalmente a la producción de confitería, alimentos y bebidas. Sus marcas más famosas son Oreo, Milka, Trident, Nalla, Cadbury y Toblerone.
7. Danone (París). Ingresos en 2015: 24.900 millones de dólares Esta multinacional francesa es una de los mayores productores de alimentos infantiles, productos lácteos y agua embotellada. Comercializa marcas como los yogures Danone, Activia, Activia+ o el agua mineral Evian.
8. General Mills (Golden Valley, Minnesota, EEUU). Ingresos en 2015: 17.600 millones de dólares Esta corporación empresarial incluye varias empresas que producen yogures, helados o masas congeladas. Sus marcas más populares, entre otras, son Cheerios, Golden Grahams, Yoplait, Häagen-Dazs y Old El Paso.
9. Associated British Foods (Londres). Ingresos en 2015: 16.600 millones de dólares La compañía se dedica a la producción de azúcar, levaduras de cerveza y diversos ingredientes alimentarios. Entre sus marcas destacan Dorset Cereals y los los Tewings. También controla la cadena de tiendas de ropa y complementos Primark.
10. Kellogg's (Battle Creek, Michigan, EEUU). Ingresos en 2015: 13.900 millones de dólares Es la multinacional líder en producción de los productos para el desayuno, como cereales y galletas, ahora también ha entrado en el mercado de los aperitivos. Entre sus marcas más conocidas se encuentran Corn Flakes, All-Bran o Pringles, adquirida en 2012.

Tomada de: <http://www.eleconomista.es/blogs/empresamientos/?p=1253> el 3 abril de 2018.

La anterior imagen permite reflexionar sobre el poder que tienen algunas industrias sobre el consumidor, las grandes empresas de alimentos a nivel mundial han incurrido en algún momento en prácticas de publicidad engañosa, situación que cuestiona su compromiso con sus consumidores y el medio ambiente, ya que dejan de lado la transparencia de sus procesos y deterioran su imagen respecto al uso de las buenas prácticas sociales y ambientales.

4.1 Casos de análisis en Colombia

En Colombia se han presentado casos de publicidad engañosa que han sido motivo de sanción por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio. Estas empresas utilizan los diferentes medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, el internet, los anuncios, las campañas de mercadeo entre otras, para emitir publicidad con un mensaje confuso, que impactan en la necesidad y/o curiosidad del consumidor. Estos fundamentos de criterio se presentan como verdaderos o se maquillan para la comprensión del consumidor y orientan su compra a la maximización de su utilidad y esto implica satisfacción de sus deseos y necesidades.

4.1.1 Primer caso de análisis

DOÑA GALLINA (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015)

Sector industrial	Empresa	SIC	Clase de sanción
Industria alimenticio	QUALA – producto: Doña gallina	Sancionada por publicidad engañosa. Resolución No. 81944 de 2015	Monetaria

La Superintendencia de industria y comercio sancionó a la empresa Quala por publicidad engañosa en su producto “Doña Gallina Criolla” con el fin de proteger a los consumidores de la falsa información y publicidad ofrecida por la empresa en este producto.

La denuncia fue instaurada por la Federación Nacional de Avicultores- FENAVI- y otros siete consumidores. Entre sus fundamentos informaron que fueron inducidos a error, confusión y engaño ante la publicidad del producto. Luego de que la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor realizara la investigación del suceso por medio de visitas de inspección, comprobó que el caldo deshidratado no estaba elaborado ciento por ciento (100%) de gallina criolla, ni que el ingrediente “carne de gallina” que figura en la composición informada en el empaque estuviera compuesto de manera exclusiva con carne de gallina criolla, es decir, que la información transmitida por medios publicitarios no correspondía con la realidad. De este modo la Superintendencia concluyó

“...la empresa incurrió en publicidad engañosa al inducir a error o engaño a los consumidores que compran el producto en el mercado creyendo que las gallinas que se utilizaban para elaborar dicho caldo eran totalmente criollas y que no estaban hechos con gallinas blancas como la mayoría de las sustancias que se comercializan en el país...”. (Superintendencia Saciona a Quala, 2015).

Este caso fue seleccionado pues se enmarca directamente dentro de la publicidad engañosa en la modalidad de lavado verde, donde la empresa sacó provecho de una creencia generalizada respecto al uso de sustancias químicas y hormonas utilizadas para el aumento de peso y tamaño de las aves y para vender su producto como superior, además de valerse de las costumbres existentes en el territorio colombiano respecto a la preferencia de alimentos provenientes del campo y cultivados de manera tradicional.

Ahora bien, dentro de la clasificación de lavado verde o *greenwashing* vista en el segundo capítulo, podemos definir que este caso se enmarca en el denominado verde, pero solo a medias, pues las cualidades del producto no son lo que la publicidad representó



La anterior imagen es una muestra la publicidad dirigida al consumidor medio colombiano del producto caldo de gallina Doña Gallina. La imagen hace referencia al uso de gallinas del campo para su elaboración, también muestra un apoyo tanto al campesino colombiano como al buen trato a los animales, además, anuncia que este producto es beneficioso en la alimentación por las cualidades de su sabor.

4.1.2 Segundo caso de análisis

Alpina (Superintendencia de Industria y Comercio, 2014)

Sector industrial	Empresa	SIC	Clase de sanción
Industria alimenticio	Alpina S.A.	Sanción por publicidad engañosa - Resolución 93967 del 31 diciembre de 2013	Monetaria

La empresa Alpina S.A. venía promocionando el producto “Regeneris” como yogur aproximadamente desde el año 2011, cuando en realidad era un alimento lácteo fermentado y fue sancionada por la Superintendencia de industria y comercio porque la empresa violó los presupuestos consagrados en los artículos 29, 30 y 33 de la ley 1480 del año 2011. La mencionada normatividad obliga a los anunciantes a suministrar a sus consumidores publicidad cuyo mensaje corresponda a la realidad.

En la investigación, la propia investigada ALPINA, reconoció las diferencias existentes entre (i) yogur; (ii) alimento lácteo a base de yogur; y (iii) alimento lácteo fermentado, así:

Yogur: producto obtenido a partir de la leche higienizada, coagulada por la acción de lactobacillus bulgaricus streptococcus, los cuales deben ser abundantes y viables en el producto final.

Alimento lácteo a base de yogur: producto obtenido a partir de la leche higienizada, proteína láctea y leche en polvo, coagulado por la acción de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus* específicos (que aseguren que el producto listo para consumo tiene máximo 1.0 g de ácido L (+) láctico/100 calorías utilizables) y cultivos probióticos, los cuales deben ser abundantes y viables en el producto final, con el agregado de espesantes y/o otros ingredientes no lácteos.

Alimento lácteo fermentado: producto lácteo compuesto obtenido mediante la mezcla de leche fermentada y/o cultivos probióticos, con o sin el agregado de otros ingredientes tales como sueros, otros ingredientes no lácteos, estabilizantes, espesantes, conservantes y aromatizantes.

En este caso también fue evidente el lavado verde, pues quedó claro que la empresa enviaba un mensaje de cuidado a la salud de las personas por medio de un producto que no era en realidad lo que promocionaba. La información que ofrecían de los productos era de vital importancia para aquellas personas que debían cuidar su alimentación por motivos de salud. En este caso el yogurt era un alimento que en ocasiones podía ser tolerable para las personas que sufrían de enfermedades digestivas a diferencia de otros lácteos que no eran tolerables.

La publicidad de este producto pretendía convencer al consumidor de que mejoraba la flora intestinal y lo hacía más atractivo para el consumidor, más para aquellas personas que querían cuidar de su salud.

4.1.3 Tercer caso de análisis

Proyecto inmobiliario CAMINO DE ARRAYANES (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017)

Sector industrial	Empresa	SIC	Clase de sanción
Industria inmobiliaria y de construcción.	PEDRO GÓMEZ y PROFESIONALES & SERVICIOS. Proyecto	Sanción por publicidad	Monetaria

	inmobiliario CAMINO DE ARRAYANES	engañosa Pliego de Cargos	
--	-------------------------------------	-------------------------------------	--

La Superintendencia de Industria y Comercio formuló Pliego de Cargos contra PEDRO GÓMEZ y PROFESIONALES & SERVICIOS por publicidad engañosa en su proyecto inmobiliario CAMINO DE ARRAYANES ubicado en Bogotá. La Superindustria encontró que presuntamente se habría incurrido en publicidad engañosa, por anunciar en los mensajes publicitarios del proyecto inmobiliario CAMINO DE ARRAYANES un “ambiente rico en naturaleza”, con más de “70.000 m2 de zonas verdes”, cuando en realidad los “70.000 m2 de zonas verdes” serían zonas públicas del Distrito Capital de Bogotá, a las que puede acceder cualquier persona.

En este caso se evidencia el lavado verde al querer vender una vivienda en cuyas características según la publicidad, son las zonas verdes, es decir, amplios espacios de naturaleza propios cuando en realidad estos son los que existen como espacio público en la ciudad de Bogotá, generando así un engaño al momento de adquirir un bien inmueble.

4.1.4 Cuarto caso de análisis

NATURAL VITAMINS “TÉ CHINO - EL ORIGINAL” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016)

Sector industrial	Empresa	SIC	Fecha y clase de sanción
ALIMENTOS Y SUPLEMETOS DIETARIOS	Compañía Natural Vitamins S.A.S	Sanción por publicidad engañosa - Resolución No. 1485 de 2016	Monetaria

La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio, en primera instancia, impuso a NATURAL VITAMINS

S.A.S, una multa de quinientos cincuenta y un millones quinientos sesenta y tres mil doscientos pesos (\$551.563.200.00), por suministrar información y publicidad engañosa frente a los resultados que supuestamente se obtienen al consumir su producto “TÉ CHINO - EL ORIGINAL”- entre los que se encuentran la pérdida de peso, la prevención del cáncer, la reducción de los triglicéridos, la mejoría del hígado graso y la disminución de la dependencia a la insulina, todo ello sin contar con los soportes y estudios científicos y técnicos concluyentes que permitieran hacer esas afirmaciones sobre los atributos o efectos del producto.

Sin lugar a dudas, las personas siempre están en la búsqueda de soluciones a sus problemas de salud o respecto a su apariencia física. Este producto es una muestra de lavado verde al determinar que no existe estudio científico que permitiera certificar su eficacia respecto a lo prometido en su publicidad.

4.1.5 Quinto caso de análisis

ZAKARA GROUP “CAPICELL” (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017)

Sector industrial	Empresa	SIC	Clase de sanción
Industria Cosmética	ZAKARA GROUP	Sanción por publicidad engañosa - Resolución 20786 de 2017	Monetaria

La Superintendencia de Industria y Comercio impuso una multa a Zakara Group por publicidad engañosa en del producto “Capicell” por inducir a error, engaño o confusión a los consumidores colombianos al establecer que es el único producto capilar con tecnología fitocelltec obtenida por células madres vegetales, situación que carece de veracidad y respaldo probatorio.

Luego de los estudios se concluyó que la empresa no aportó estudios o ensayos técnico - científicos que acreditaran las bondades y propiedades que se anuncian en el producto, es decir, no contaba con ningún sustento científico que demostrara su efectividad para evitar la caída del cabello y estimular su crecimiento.

En este caso, al mencionarse que debido a productos naturales se lograba evitar la caída del cabello y estimular su crecimiento, los consumidores asumieron que de forma natural lograrían obtener resultados favorables, situación que se vio entorpecida al recibir información errónea. Esto demuestra que la empresa incurrió en lavado verde al no demostrar la veracidad de sus productos.

4.2. Consideraciones generales antes de comprar

De los casos presentados se puede evidenciar que sin importar la industria y el tema que se desarrolle, todas estas empresas tenían en común que su publicidad podía caer en algunas de las modalidades de lavado verde, con la finalidad de obtener mayor reconocimiento y con esta mayor utilidad. Los casos presentados tienen sustento de veracidad, pues son motivo de investigación por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, lo anterior permite sostener la investigación respecto a los casos planteados y así permitir realizar otras indagaciones en comparación con otros casos de lavado verde que en la actualidad no son motivo de estudio de la superintendencia.

En la consulta que realizó el periódico La República, 2014 en materia de publicidad engañosa a diferentes expositores como Pablo Felipe Robledo (SIC), Juan Carlos Martínez (Docente de propiedad industrial de la Sabana) y Santiago Roldan Zuluaga (Docente de mercadeo de la U Autónoma), concluyen que las sanciones interpuestas por la SIC, son resultados de las denuncias interpuestas por los consumidores, que buscan proteger a los otros industriales honestos que sí respetan la competencia y que se requiere un avance en la protección de los derechos del consumidor con mayor difusión del Estatuto del Consumidor. (Corcho, 2014)

La entidad Alpina S.A., fue multada en 2014 junto con 14 empresas que incurrieron en la mala práctica de publicidad engañosa, multa que ascendió a más de los \$1.492., millones (La República, 2014). La empresa Alpina S.A., fundada en 1945 y que desde 2011 venía promocionando el producto Regeneris como yogur, una fibra recomendada para renovar el organismo, era en realidad es un alimento lácteo fermentado, por lo que

la sanción fue determinada por la SIC en \$884 Millones. Dicha sanción se dio porque esta empresa violó los presupuestos consagrados en los artículos 29, 30 y 33 de la Ley 1480/11, indica la SIC que estas normas obligan a los anunciantes a suministrar a sus consumidores publicidad cuyo mensaje corresponda a la realidad (Caracol, 2014)

Por otro lado, la entidad “Jorgehane” Jorge Hané Laboratories Colombia fue sancionada por la SIC bajo la Resolución No. 16001 de 2016 por publicidad engañosa al indicar que el suplemento dietario Reduce Fat Fast servía para bajar de peso, multa que en primera instancia Jorge Hané apeló mediante los recursos procedentes para dicha actuación al sugerir este suplemento. El caso concreto lo estableció la SIC al evidenciar que el producto no contaba con estudios médicos o científicos contundentes para demostrar que servía para bajar grasa, reducir peso o disminuir medidas corporales, tal como se desprende del análisis de las piezas publicitarias (RCN Radio, Caracol, 2017).

De igual manera, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) logró establecer en la investigación que el producto se encontraba registrado ante el INVIMA como “Suplemento Dietario” lo que indicaba que no producía efectos terapéuticos o beneficios para la salud, tales como eliminación de grasa o reducción de peso, pues de generar estos efectos, aseguró la SIC, debería estar registrado como un medicamento. (RCN Radio, 2017).

Cabe agregar que el miércoles 4 de abril de 2018, la Superintendencia de Industria y Comercio impuso una multa cercana a \$ 430 MILLONES de pesos a PROCTER & GAMBLE por información y publicidad imprecisa, insuficiente y engañosa en relación con su producto “HEAD & SHOULDERS NUTRICIÓN PROFUNDA, HASTA 100% LIBRE DE CASPA DE POR VIDA”. Esta le atribuye al champú beneficios objetivos de “100% libre de caspa de por vida” y “nutrición profunda”, transmitiendo a los consumidores mensajes objetivos que no se comprobaron en los estudios científicos y técnicos remitidos a la Superintendencia. Es así que la Superintendencia de Industria y Comercio mediante Resolución No. 19991 de 2018, impuso en primera instancia, multa a PROCTER & GAMBLE COLOMBIA LTDA., por valor de cuatrocientos veintinueve millones seiscientos ochenta y tres mil cien pesos M/CTE (\$429.683.100, 00) equivalentes a quinientos cincuenta salarios mínimos legales mensuales vigentes (550) SMLMV (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018).

En ese orden de ideas y de acuerdo al extracto de características de los ejemplos expuestos, se observa que la Superintendencia de Industria y Comercio, aplicando lo establecido en el Estatuto del Consumidor, ha impartido sanciones con el fin de proteger a los consumidores. Igualmente, en la actualidad buscan crear conciencia en el consumidor mediante campañas para que asuman un rol de consumo responsable, es decir, elegir correctamente los productos teniendo en cuenta su precio, cantidad, calidad y peso. Estas cualidades son importantes, especialmente cuando el producto es parte de una oferta.



Fotografía propia, tomada en Almacén HL, sábado 3 de agosto de 2018.

El consumidor entonces, obtiene información de los productos, bienes o servicios de la publicidad que estos mismos ofrece, usualmente, no recurren a otras fuentes. Por eso es importante que la información sea correcta y específica.

En respuesta al derecho de Petición Rad. 1738616 de 2017 dirigido a la Superintendencia de Industria y Comercio a lo que se requirió específicamente de ¿cuántas y cuáles empresas de bienes de consumo han sido sancionadas desde la expedición de la Ley 1480 de 2011 por publicidad engañosa? (teniendo en cuenta las sanciones estipuladas en el artículo 61 del estatuto y demás si existieren) se reiteró que el objeto de la petición es de tipo académico para adelantar investigación sobre protección al consumidor en maestría de economía social. La finalidad era determinar los avances o la efectividad de la ley en materia de lucha contra la publicidad engañosa en los bienes de consumo. Lo que prueba esta consulta es un resultado cuantitativo que es objeto de estudio a nivel académico, es decir, un listado (documento Excel) que

informe: nombre de las entidades sancionadas, Nit de la entidad, tipo de sanción y fecha de la sanción. (Estadísticas). Lo anterior se realiza en virtud de artículo 23 constitucional y lo estipulado en la Ley 1755 de 2015; que concluye con dar referencia a la respuesta de las Investigaciones de la base de datos de la Dirección de Protección al Consumidor y aporta un listado que informa quienes han sido sancionados en el sector económico correspondiente (ver Anexo No.1).

Igualmente se observa que muchos Psicólogos y Nutricionistas se han pronunciado frente a las características de los alimentos sanos y naturales que proporcionan propiedades alimenticias que mejoran la calidad de vida de las personas, sin necesidad de incurrir en gastos adicionales, gastos que generan las empresas que, mediante prácticas de publicidad engañosa, prometen que sus productos son beneficiosos para la salud, que aportan mayor cantidad de vitaminas, minerales, omega 3, reducen el peso, entre otros.

Es así como se señala Rubén Mora (Psicólogo), Toni Duran (Dietista) y a Ana Gutiérrez (Psicóloga) quienes nos hablan de los alimentos sanos y la publicidad engañosa que utilizan las industrias para hacer ver a sus productos como alimentos sanos y milagrosos.

También Rubén & Duran en 2016 publican un blog en TDC Nutrición, titulado: “El Aumento de Trastornos Alimentarios” que antes eran poco comunes; en este artículo se hace una exposición que relata del afán de vender de las industrias incurriendo a la publicidad engañosa y a los convencimientos de las personas a mejorar su calidad de vida lo cual conlleva a nuevas alteraciones relacionadas con la perfección física y la salud total

Es así como, estos profesionales hacen referencia a varios trastornos alimentarios nuevos que para esta ponencia se hará mención de uno de ellos, “La Ortorexia”, la cual se caracteriza por una obsesión por comer sano. Por lo general, este trastorno se da por la exhaustiva dieta que se comienza a llevar por estas personas, ingiriendo solo

alimentos sanos limitando su alimentación, ejemplo de esto es evitar la ingesta de carne roja, huevos, azúcares, lácteos y grasas.

Este tipo de patología conlleva a que las personas solo consuman alimentos de agricultura ecológica, es decir, lejos de pesticidas, sustancias artificiales, herbicidas, entre otros. Sin embargo, este tipo de práctica en una sociedad netamente capitalista, conduce a que las industrias se aprovechen de la necesidad de este tipo de consumidores comercializando mediante publicidad engañosa, productos que prometen ser 100% naturales, los cuales no son ciertos, como por ejemplo el producto Caldo Doña Gallina (Quala S.A.) que fue sancionado por difundir información engañosa.

En efecto, la psicóloga Ana Isabel Gutiérrez Salegui en su libro *Consume y calla*, hace referencia a varios casos de publicidad engañosa en alimentos de consumo cotidiano, y propone, que comer como en los tiempos de la abuela es lo más sano que se puede hacer. En su libro ataca a las grandes multinacionales de la alimentación que anuncian productos milagrosos. Ana Gutiérrez hace una exposición de los diferentes engaños que utilizan las grandes corporaciones productoras de alimentos que se anuncian vía publicitaria prometiendo productos “Sin conservantes, Cero colesterol, Sin grasas, Refuerza tus defensas”, y muchos de los estudios a los que acudió Ana en su libro *Consume y Calla*, alrededor de 200 referencias entre revistas científicas avaladas por la Agencia Europea de la Seguridad Alimentaria (Efsa), lograron establecer para su libro que estamos en presencia de publicidad engañosa latente, publicidad que engaña a madres que suministran alimentos a sus hijos porque los eslogan de los productos prometen contener mayor calcio, menos azúcar, mayor omega 3, entre otras propiedades saludables para las personas (Gutiérrez, 2014).

De lo anterior, se pudieron apreciar casos investigados por la publicidad que desarrollaban las empresas y estudios inciertos del marketing que hacían que el mensaje emitido divulgara estereotipos deseados engañando al consumidor. Como consecuencia la denuncias presentadas fueron sancionadas por el daño potencial a la salud, a la sociedad, al medio ambiente y a la economía, factores que abruman una realidad industrial y financiera que se enfrenta a nivel global y para el caso de estudio se arraiga en la sociedad colombiana, específicamente en la ciudad de Bogotá.

Esta decisión que adopta la Superintendencia de industria y comercio es con la finalidad de proteger a los consumidores colombianos, quienes pueden ver afectadas sus decisiones de consumo cuando los anunciantes no suministran información clara, precisa y suficiente sobre las propiedades y componentes de los productos aplicando la Ley 1480 de 2011 que se encuentra vigente. En relación con el lavado verde no hay sanción alguna hasta el momento.

Imagen No. 8 Sanción Publicidad Engañosa por la SIC (Colombia, 2014 - 2018)



Elaboración: propia (Compilado)

Fuente: Imágenes tomadas de la Superintendencia de Industria y Comercio Colombia. [on line] Disponibles

en: <http://www.sic.gov.co/> Visto por última vez abril 10 de 2018

Capítulo 5

Derecho del Consumidor

La publicidad engañosa es una práctica que afecta directamente al consumidor, por tal motivo, una variada regulación normativa ha surgido para proteger los intereses de los consumidores. En el caso colombiano se ha desarrollado en el ordenamiento jurídico la relación del consumidor con el comercio, situación que contribuye a la solución de controversias en el ámbito mercantil, sin embargo, aún existen vacíos a tratar, entre estos, las modalidades de publicidad engañosa, específicamente, el *greenwashing* o lavado verde.

Lo anterior no significa que, a falta de legislación, los consumidores no puedan ejercer sus derechos. Lo importante es resaltar que el actuar de la individualidad se puede convertir en un factor de cambio determinante. La legislación es dinámica y cada vez más se adecuan mejor los sistemas normativos a las necesidades de sus partes, replicando los sistemas legales europeos y americanos, convirtiendo esto sin lugar a dudas en un aspecto positivo en la calidad de vida de la población que adquiere productos de bienes y servicios

5.1 Antecedentes Históricos.

Los antecedentes históricos de la protección al consumidor datan desde la forma de intercambio conocida como trueque hasta los sistemas económicos actuales como el capitalista, en el cual las entidades públicas y privadas son las encargadas de comercializar diversos productos y servicios. Sin embargo, hay que recordar también, que la Revolución Industrial surgió como un proceso de transformación económica, social y tecnológica, donde la competencia era libre y salvaje, motivo por el cual, en muchas zonas los compradores resultaban gravemente afectados. (Ossa, 2010).

Con el tiempo, el individuo adquirió un perfil consolidado de consumidor, reconociendo así su lugar en la economía, y a su vez, las empresas empiezan a imponerse en el mercado, desarrollando diversos métodos, entre ellos la publicidad, para lograr posicionamiento.

En este sentido, el consumidor ostenta gran importancia en el mercado pues en 1960 se desarrolla en La Haya (Tribunal Internacional)¹⁹ la primera conferencia internacional de dirigentes de organizaciones de consumidores y crean la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU siglas en inglés) con el propósito de ayudar a los ciudadanos en la toma de decisiones respecto a las compras, de forma tal, que éstas sean fundadas, y por supuesto, contribuyan al buen uso del dinero.

No obstante, ya para esta década, las imágenes ecológicas comenzaron a difundirse en la radio, periódicos, medios de comunicación masiva y se empieza a usar el lavado verde empresarial «Shell, Dupont, Ford, Electrolux etc.» (Bermejo, 2005, p.328)

Así las cosas, La Organización Internacional de las Uniones de Consumidores (The International Organization Consumer Unions «IOCU») empezó a trabajar en América Latina y el Caribe a principios de la década de 1980, publicando a partir de 1981 un boletín informativo en la zona. Infortunadamente, una década más tarde, se anunciaban los desastres de “Bhopal, Chernóbil, Exxon” que despertaron la conciencia ambiental y se acrecentaron estos movimientos. (Bermejo, 2005, p.329).

Como resultado de estos incidentes, la organización de campañas publicitarias y la captación de nuevos clientes se convirtieron en una prioridad en Europa Central, Oriental y África. El enfoque mundial se manifestó de múltiples maneras, tales como, anuncios innumerables que apelaban a lo reciclable. Adicional a lo anterior, se celebraron congresos internacionales, y en América Latina por primera vez, destacándose Chile como sede en 1997 y más tarde en Sudáfrica en el año 2000. (Ríos, 2010)

Ahora bien, en cuanto a los derechos de los consumidores en Estados Unidos, el 15 de marzo de 1962 el presidente John F. Kennedy se dirigió al Congreso mediante un discurso que constituyó el establecimiento formal de esos principios.

¹⁹«Fueron dos conferencias sostenidas por diversos Estados en 1899 y 1907. Se inspiran en los trabajos del Proyecto de declaración concerniente a las leyes y costumbres de la guerra en Bruselas 1874 sobre leyes de la guerra, propuesta por el zar Alejandro II. La propuesta de la primera conferencia fue enviada por el conde Mouravieff, a nombre del zar Nicolás II, en un documento conocido como la circular Mouravieff»

Consumidores, por definición, somos todos. Son el grupo mayoritario de la economía siendo afectados por la práctica total de las decisiones económicas públicas y privadas. Dos tercios del gasto total en la economía provienen de los consumidores. Pero son el único grupo importante en la economía que no están organizados eficazmente, cuya opinión es a menudo ignorada (John Fitzgerald Kennedy, 1962, citado por Alave, 2013 párrafo.16)

En efecto, entre los derechos de los consumidores se destacan: el de la satisfacción de necesidades básicas, la seguridad, a ser informado, a elegir, a ser escuchados, a la reparación, a la educación y a un ambiente saludable, entre otros (Ecolisima, 2013)

Por tanto, así como los consumidores tienen derecho, también se exige su responsabilidad en cuanto a fortalecer su conciencia crítica, su responsabilidad social, su responsabilidad Ecológica, entre otros (Naranjo, Blanco, Monroy, Amador & Pinzón, 2013, pp.247)

En todo caso, los antecedentes históricos demuestran cómo la protección al consumidor se desarrolla paulatinamente mediante la normatividad internacional.

5.2 Protección al consumidor en Colombia

Colombia es un país que no es ajeno al *greenwashin,g* pues las empresas aprovechan el nutrido exceso de materias primas con las que cuentan, para transformar potencialmente los productos, toda vez que los comunicadores los promocionan como respetuosos con el medio ambiente para así provocar mensajes ecológicos.

Nuestro país cuenta con un ecosistema único, con gran cantidad de fauna y flora exuberante, con diversidad cultural y étnica, los cuales son aprovechados exclusivamente para representar los productos en el mercado, vendiendo la idea de que son sostenibles y ambientales, cuando en realidad no lo son, generando con ello que el consumidor pase por alto, gracias a falsa publicidad, las políticas productivas.

Dichas estrategias publicitarias son encontradas en mensajes, imágenes públicas y privadas, empaques, etiquetas, símbolos, imágenes verdes, utilización de animales y

fauna silvestre, palabras del fenómeno que han sido aprobadas por terceros y las comercializan como respetuosas del medio ambiente. Y no es sólo es el mercadeo de cosas, sino de instituciones, campañas electorales, incluidas organizaciones autodenominadas ambientalistas, fundaciones, corporaciones “sin ánimo de lucro”, empresas “ecoturísticas” (Baptiste, 2011), etc.

5.3 Relación Jurídica de Consumo.

Esta regulación vigente se encuentra en el Estatuto del Consumidor, Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, la Ley de Servicios públicos domiciliarios, transporte, salud y en los pronunciamientos proferidos por la Superintendencia de Industria y Comercio. Esos derechos del consumo tienen distintas acepciones de las que se pueden mencionar la señalada por Villalba, 2011 según la cual:

El derecho de consumo hace su aparición cuando en cualquier relación jurídica obligacional de naturaleza contractual se encuentre en uno de los extremos un consumidor. Esta relación jurídica ha sido denominada por la doctrina “la relación de consumo” constituida por un productor (o profesional). Sin embargo, el derecho del consumo desborda el ámbito de las meras relaciones contractuales (Villalba, 2011. p.25).

Con lo anterior se puede obtener un panorama general del entendimiento de la relación de consumo en el derecho colombiano y de su protección por medio de ley, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio. Así mismo, esta entidad proporciona constantemente doctrina en el momento de sus pronunciamientos y emisión de conceptos²⁰ en la protección al consumidor y expresando la relación de desventaja del consumidor frente a la comercialización de bienes y servicios (Villalba, 2011, p. 111).

Vale la pena resaltar que, a nivel mundial la protección al consumidor ha adquirido gran relevancia, a tal punto que desde 1983 cada 15 de marzo se conmemora el día mundial

²⁰ Véase; Superintendencia de Industria y Comercio. Conceptos. 01085864 de 22, noviembre, 2001 y 02108233 de 17, enero de 2003. Corte Constitucional Sentencia C-1141 de 2000

del Consumidor, estableciendo como temas centrales la competencia y la protección al consumidor.

De la misma manera, en Colombia y específicamente en Bogotá, desde el año 2011 se han venido llevando cabo los primeros “Conversatorios Internacionales en Temas de Competencia y Consumidor”, donde se reafirma lo que es ser un consumidor responsable, ético y solidario con sentido ecológico que contribuya al medio ambiente. En este sentido, los tópicos que se desarrollan son: la información engañosa «publicidad engañosa», presupuestos del bien o servicio ofertado, qué configura el delito, qué permita sancionar y cómo se mide la alteración y manipulación del productor al consumidor (Belén, 2017, p.186).

Por lo tanto, esto permite visualizar la importancia de la presente investigación y el enfoque de este capítulo encaminado a resaltar la necesidad de una regulación eficaz y permanente de los temas de publicidad de los bienes de consumo para evitar al máximo la publicidad engañosa en la modalidad de lavado verde, y así, de alguna manera, generar no solo en el consumidor sino en el empresario productor, una conciencia medioambiental real y que no se convierta en un mecanismo de elevar las ventas en perjuicios y engaño al consumidor.

5.4 Libertad de Participación en el Mercado.

En este orden de ideas, se puede señalar que la transformación y dinámica del periodo económico a través de la historia ha de situarse en el conocido capitalismo, que busca atender las necesidades de los ciudadanos mediante la utilización racional de los recursos escasos, así como los conceptos modernos de economía que llevaron a hablar de oferta y demanda como resultado de la competencia. Así mismo, se enfoca en la sana y **libre competencia comercial** que no es otra cosa que **la libertad de participación en el mercado**.

La actividad comercial tiene como propósito el ánimo de lucro, es decir, prioritariamente se enfoca en las ganancias económicas, razón por la cual el Estado vela

y expide normas de libre acceso, que regulan la protección que busca evitar que el comerciante incurra en prácticas insanas o restrictivas.

En razón a este ánimo de lucro que es propio de las empresas se observaban las diferentes habilidades indebidas ejercidas por los comerciantes; razón por la cual, el legislador subsume en la norma la conducta al principio jerárquico constitucional de: La libertad de empresa, libre competencia económica, que son derechos que deben ser respetados por todos y que supone responsabilidades” (Art. 333)²¹ que indica de la libertad y el cumplimiento de la ley de la actividad económica versus conductas consideradas desleales.

Ahora bien, al considerar la competencia desleal, la jurisprudencia de la Corte Constitucional Colombiana, en providencias tales como la Sentencia C-535 / 97 ha manifestado y reiterado los alcances de esta; así mismo, la doctrina especializada en materia del consumo en Colombia han coincidido en la definición de competencia desleal como:

Todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos deshonestos en materia industrial o comercial, o bien cuando este encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor; o el funcionamiento concurrencial del mercado (Cifuentes, 1997).

No obstante, toda conducta que tenga por objeto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos es una conducta desleal²², por ello se expide la Ley 256 de 1996, norma que clasifica todos aquellos

²¹ En el ordenamiento jurídico colombiano y en materia de competencia desleal, se parte del artículo 333 de la carta política el cual indica: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

²² Nota: se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos. (Congreso de Colombia, 1996)

actos que tiendan o tengan por efecto sacar a un competidor del mercado. En este orden de ideas, los actos de competencia desleal expresamente consagrados en la Ley 256 de 1996 son:

La desviación de la clientela (Art.8), la desorganización, la confusión (Art.10), el engaño (Art.11), el descrédito, la comparación (Art.13), la imitación, la explotación de reputación ajena, la violación de secretos, la inducción a la ruptura contractual, la violación de normas, los pactos desleales de exclusividad y la cláusula de prohibición general (Congreso de la Republica, Ley 256, 1996).

Así entonces, de esta lista enunciativa para que un acto sea calificado como competencia desleal, la doctrina indica que se debe cumplir con lo siguiente:

1. Que el acto o actividad sean de efectiva competencia, es decir, que el infractor y la víctima estén en una verdadera situación de rivalidad competitiva, ejerciendo la actividad comercial en la misma o análoga forma.
2. Que el acto o la actividad sea indebido.
3. Que el acto sea susceptible de producir un daño, según Ascarrelli, un acto será desleal "cuando sea idóneo para perjudicar a un empresario competidor, bastando, por lo tanto la probabilidad del daño (y no el daño efectivo) para justificar la calificación y la sanción" En derecho, este el precepto aceptado puesto que será considerada desleal toda actividad (que tenga como objeto o por efecto) encaminada a producir daño ya sea que lo produzca efectivamente, o simplemente sean susceptibles de producirlos. (Saldarriaga, 2004).

Con base en lo anterior, la libre competencia busca garantizar los principios de las sanas costumbres mercantiles y la buena fe comercial, así como evitar el uso deshonesto en materia industrial o comercial y que estén encaminados a afectar o afecten la libertad de decisión del comprador o consumidor o el funcionamiento concurrencial del mercado, pues se estaría incurriendo en competencia desleal.

5.5 Regulación Nacional de la Publicidad Engañosa.

Previo a la Constitución de 1991, los antecedentes normativos que dan inicio a las primeras reglas existentes sobre protección al consumidor fueron las contenidas en el Código Civil (arts. 1893 a 1927 C.C.). Estas mencionaban las obligaciones del vendedor y comprador, saneamiento por vicios redhibitorios y saneamiento por evicción, entre otros aspectos.

Posteriormente, se expide el Código de Comercio en donde se incluye la garantía y los vicios de calidad, excepto cuando se revisa la mercadería sin protesta (arts. 932, 933 y 939 C.Co.). Sin embargo, estas normas no fueron suficientes para la protección de la totalidad de situaciones que se presentaban en la sociedad, por tal razón en 1971 se expidieron las primeras normas de defensa a los consumidores, tales como el Decreto 2416 de 1971. Posteriormente, la Ley 9 de 1979 consagró medidas para la defensa del medio ambiente y normas sobre calidad del suministro de agua, alimentos, aditivos, bebidas, medicamentos, cosméticos, artículos de uso doméstico, etc, conocido como el Código Sanitario Nacional hasta establecer el marco legislativo en la Constitución.

Ahora bien, con el Decreto 3466 de 1982 se reguló el tema de la publicidad dirigida al consumidor colombiano, aspecto que se ha venido reglamentando y tecnificando. Tan es así, que el mencionado decreto estipulaba lo siguiente:

ARTICULO 16. Propaganda comercial con incentivos:

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 77 del Código de Comercio, los productores serán responsables ante los consumidores, en los términos de los artículos 31 y 32 de este decreto, por la propaganda comercial que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como el ofrecimiento de rifas, sorteos, cupones, vales, fotos, figuras, afiches, imágenes o cualquier otro tipo de representación de personas, animales o cosas y el ofrecimiento de dinero o de cualquier retribución en especie, en los siguientes casos:

a) Cuando dicha propaganda no corresponda a la realidad, lo cual se entiende por el hecho de que no se satisfagan los incentivos al consumidor en la

oportunidad indicada para ello o, a falta de indicación precisa de la oportunidad para su satisfacción, dentro del plazo en el cual se utilice este tipo de propaganda comercial.

- c) Cuando con la propaganda de que trata el presente artículo, se induzca o pueda inducirse a error al consumidor respecto del precio, calidad o idoneidad del bien o servicio respectivo, lo cual se entenderá por el hecho de que, simultáneamente con el ofrecimiento de los incentivos y hasta seis (6) meses después del retiro del ofrecimiento de éstos, se aumente el precio del bien o servicio, así como por el hecho de que por el incentivo o a la par con éste, se afecte desfavorablemente la calidad o la idoneidad del bien o servicio.

Para efectos de lo dispuesto en este artículo, en la propaganda se indicará la fecha exacta hasta la cual será válido el ofrecimiento de los incentivos.

De la misma manera en su ARTICULO 17 señala. Leyendas y propagandas especiales:

Tratándose de bienes o servicios que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de éstos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

En la propaganda comercial que se haga de aquellos bienes o servicios, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso.

Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en avisos que se fijen en sitios visibles al público, o en sus etiquetas, envases o empaques, si se trata de productos perecederos procesados o transformados, envasados o empacados. (...)

Como se puede apreciar, El Estado colombiano fija una bases normativas acordes con la realidad y problemática planteada desde el marco constitucional, específicamente, el artículo 78 de la Constitución Política de 1991²³ que ordena que la ley regule el control de la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, al mismo tiempo que la información precisa que debe suministrarse al público en su comercialización.

De igual manera, la Carta Política de 1991 ordena a los productores y comercializadores de bienes y servicios que serán responsables si atentan contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios (Art.78)

En este orden de ideas, surge la Ley 1480 de 2011, que desarrolla la Constitución Política, 1991, Art.78, estableciendo en esta norma los principios o pilares que estructuran la protección al consumidor (Art.1). Entre ellos se resalta el numeral dos (2) el cual indica:” El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas” (Congreso de la Republica, 2011).

En cuanto a la protección al consumidor en Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio tiene el deber de garantizar los derechos y deberes de los consumidores, aspectos que comprende la seguridad por parte el Estatuto de los productos que adquiere el Consumidor. Tal régimen señala que:

Los preceptos generales para la protección al consumidor y es de carácter proteccionista, lo hace que se aplique de manera preferente a las normas de carácter general. Nace de la necesidad de proteger las relaciones que se desarrollan bajo circunstancia especiales, y da herramientas para corregir las desigualdades que puedan surgir entre el consumidor y el productor; por esto su

²³ «**Artículo 78.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos» (Díaz, 2015)

aplicación va ligada a la existencia de una relación de consumo, entendido en el sentido más amplio (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2012).

Entonces, los avances que ha tenido la normatividad que regula la competencia y en si el Régimen de Protección al Consumidor, indica que la definición que trae la Ley 1480 de 2011 es más precisa técnicamente a la establecida en el D-3466/82 que señala “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” (Congreso de la Republica , 2011, p. 11).

La recopilación del Régimen y/o Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) que rige desde el 12 de abril de 2012, constituye la protección de la publicidad engañosa. En el Capítulo II artículo 3 se establecen derechos y deberes de los consumidores y usuarios. En el numeral 1.3. se fija el “derecho a recibir información”: como:

Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.” (Superintendencia de industria y Comercio, 2017. p.407:459)

Por lo tanto, se especifica en el numeral 1.4. el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa. Para efectos de interpretación, la misma ley define en el artículo 5, numeral 12 el concepto de publicidad como “Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”, y para mayor exactitud, precisa el significado de publicidad engañosa así: “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.

Adicionalmente, al fijar el derecho y la definición sobre publicidad engañosa la ley dedica el título VI a la publicidad y en un único capítulo expone en el artículo 30 la prohibición del uso de la publicidad engañosa y la responsabilidad que asume el anunciante y el medio de comunicación:

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente sólo 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. (Superintendencia de industria y Comercio, 2017. pp.408:459)

Con lo anterior se permite demostrar que la ley define que los comerciantes deben abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal, por ello, la Ley de competencia desleal (Ley 256 de 1996, Arts. 10, 11) establece que se considera como actos desleales:

Artículo 10. Actos de Confusión. En concordancia con lo establecido por el punto 1 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto crear confusión con la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos (Senado de la Republica, 1996, Art. 10).

Estas acciones normativas según la Corte Constitucional, en pronunciamiento C-973 de 2002, son creadas con el objetivo de actualizar y modificar el Decreto 3466 de 1982 el cual contenía “normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores”. (Tafur, 2002).

Por consiguiente, adecuar la normatividad a la nueva constitución es un acto indispensable, pues antes de la Constitución de 1991, la Carta Magna no contemplaba la protección al consumidor y los mercados se tornaban más dinámicos y cambiantes.

De la misma manera, es importante resaltar “la información y la publicidad” (Cáceres, 2008), de aquí que, sobre la información se observa que es un factor vital que permite a los consumidores “ejercer y hacer efectivos sus derechos” (P.L.275/08). De la información, particularmente trata de la suficiencia y claridad con la que se proporcione, y dependerá de la satisfacción de los intereses y necesidades de los consumidores.” (Senado de la República, 2009). Es así como surge la obligación para

los productores de brindar información clara, veraz y suficiente sobre los productos que ofrecen.

Por otra parte, en esta ley se prohíbe la publicidad engañosa y se indica que las condiciones anunciadas en la publicidad obligan, en los términos de dicha publicidad, al anunciante. Es decir, que la publicidad y su difusión serán motivo de investigación en caso tal de violar la mencionada prohibición.

Usualmente, y sin perjuicio de otras formas de protección, la Ley 256 de 1996 tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica²⁴, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en el numeral 1o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994.

Artículo 11. Actos de Engaño. En concordancia con lo establecido por el punto 3 del numeral 3 del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto inducir al público a error sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos (Senado de la Republica, 1996, Art.11).

Teniendo en cuenta lo anterior, se presume desleal la utilización o difusión de indicaciones o aseveraciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza sobre la actividad, las prestaciones mercantiles o el establecimiento ajenos, así como sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos (Congreso de la Republica , 1996).

²⁴ **Nota:** La competencia desleal en el campo de alimentos se puede evidenciar en los siguientes actos de competencia desleal que contempla la Ley 256, 1996 en sus Arts. 7 “Prohibición General”, 8 “Actos de desviación de clientela”, 10 “Actos de confusión”, 11 “Actos de engaño”, 13 “Actos de comparación”.

Por tales razones, en este análisis de materia comercial se señalará la importancia del principio de buena fe, pues cuando se incurre en cualquier acto de competencia desleal se está violando este principio que debe ser la base fundamental de las relaciones comerciales²⁵ (Chamie, 2013, p.123).

Estos aspectos técnicos frente a la protección engañosa que cita Jaeckel Kovacs, 2004 son la publicidad y la propaganda, puesto que la anterior definición que traía el Decreto 3466/82, establecía que todo anuncio que se haga al público a través de cualquier medio de divulgación reconoce una diferencia que se da como el elemento comercial que envuelve la publicidad versus el contenido social o ideológico que conlleva la propaganda. Para mayor claridad el autor expone que “mientras la publicidad busca vender un producto, generar valor, recordación y aprecio para una marca, la propaganda busca divulgar una idea, una ideología, una acción de un personaje, un gobierno o un valor social, lo que está en todo caso fuera de un entorno mercantil” (Jaeckel, 2004, p.138).

Es así como, de esta contextualización la diferencia entre publicidad y propaganda se puede comprender en que la publicidad busca promover la comercialización de bienes o servicios con un fin de lucro netamente económico, mientras que la propaganda busca fines sociales no lucrativos.

Ahora bien, de acuerdo a la definición de publicidad que trae la Ley 1480, 2011 es el referente a “toda forma o contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” permite entender que la publicidad se da en cualquier contenido de comunicación cuya finalidad sea influir en la decisión de consumo, estos métodos de comunicación serían entendidos como las etiquetas de los productos las

²⁵ Por ejemplo, ver que: “La rúbrica de la norma no parece la más afortunada; la voz “principio general” hace pensar en un catálogo coherente y sistemático de principios que serán enunciados, sin embargo, la norma en seguida pasa a enunciar los objetivos de la ley (proteger, promover y garantizar) en: A. El respeto por la dignidad humana; B. La efectividad y libre ejercicio de los derechos de los consumidores, y C. El respeto de sus intereses económicos. Luego pasa el legislador a vincular estos objetivos con cinco aspectos que parecen tener la intención de desarrollar los tres enunciados del proemio de la norma. En estos tres objetivos, si se quiere, se basa la disciplina del nuevo Estatuto según la letra de su texto. Este parece ser el sentido que la ley quiso atribuir a los principios de la materia. Brillan por su ausencia (al menos expresa) en la disposición del artículo 1º los principios de buena fe y equidad contractuales, y de responsabilidad (incluida la reparación integral), aunque se evidencian en el artículo 3º y se desarrollan a lo largo del Estatuto”.

cuales contienen sus características, propiedades, elementos químicos, orgánicos y demás que las conforman.

Así mismo, las propuestas comerciales que realizan las personas ya sea por medio escrito mediante una carta o anuncio son formas de publicidad que conllevan la finalidad de influir en las decisiones de consumo, toda vez que el consumidor al analizar la propuesta que generan las empresas en sus productos, como lo son la tabla de contenido nutricional como mecanismo de publicidad, hacen que el consumidor tome la decisión de compra (Congreso de la Republica, 2011).

No obstante, dicha normatividad (Ley 1480, 2011) creó dos títulos con características propias, entre estos se establecen los responsables de otorgar al consumidor los aspectos relevantes para la información y publicidad y sus requisitos se establecen en los artículos 23 para el primero y 29 y 30 para el segundo, siendo el artículo 30 el que establece la prohibición de publicidad engañosa. El expresar que son títulos diferentes que establecen las normas de juego, obligación a los productores y proveedores de otorgar información veraz y al anunciante la obligación de no incurrir en publicidad engañosa la cual se presenta “cuando el mensaje no corresponde a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir en error, engaño o confusión” (Congreso de la Republica, 2011).

De este modo, en el área de la publicidad engañosa, el tema más importante es el análisis de mensajes publicitarios que resalta el del engaño, pues de este se derivan diferentes variables de análisis de publicidad como son: publicidad comparativa, publicidad con incentivos, publicidad con avales o aprobaciones, publicidad testimonial o con demostraciones entre otras; de estas prácticas de publicidad que la Constitución Política de Colombia, ordena a las autoridades competentes crear una normatividad que proteja al consumidor por ser la parte débil en este interactuar entre las corporaciones y el consumidor final (Jaeckel, 2004).

Según la jurisprudencia de la Corte Constitucional, Sentencia C-1141 de 2001, el derecho al consumidor se encuentra estructurado, así:

La Constitución ordena la existencia de un campo de protección en favor del consumidor, inspirado en el propósito de establecer su igualdad a los productores y distribuidores, dada la simetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas”. (Cifuentes. 2000, p.17).

La protección al consumidor ha venido siendo el mecanismo impuesto por el legislador para proteger los intereses de las personas que compran productos en el mercado para satisfacer sus necesidades, pero con la intervención de la publicidad engañosa, estas personas tienden a tomar decisiones equivocadas en muchas ocasiones, por la influencia que genera la publicidad de los comerciantes, pues estos al crear campañas publicitarias para impulsar sus productos y obtener mayores ventas utilizan prácticas inadecuadas, ejemplo de ello, lo reiteró el Consejo de Estado a la posición de la Superintendencia de Industria y Comercio, en cuanto al reproche que ha realizado esta última institución en lo referente a utilizar expresiones por parte de los comerciantes como “Hasta agotar existencias” o “Aplican restricciones”, ya que en campañas publicitarias como lo son las incentivas, estas expresiones no son idóneas toda vez que no contemplan la información precisa de cantidades o forma donde el consumidor pueda aprovechar este beneficio, límites de tiempo y en realidad las ventajas que puede obtener el consumidor al invertir en los productos en promoción (Granados, 2013 pág., 13).

En diferentes campañas publicitarias la Superintendencia de Industria y Comercio, fuere por oficio o por denuncia de los consumidores, ha impuesto sanciones económicas millonarias a las empresas que utilizan la publicidad engañosa en sus campañas²⁶, ya sea porque sus anuncios no correspondían a la realidad (el ejemplo del caldo doña gallina 100% gallina criolla) o porque la información no era completa o era insuficiente para que el consumidor pudiese tomar una decisión o porque inducía al consumidor en error, engaño o confusión al utilizar expresiones no acordes a la realidad del producto o porque utilizaban eslogan o imágenes que no correspondían a las propiedades del producto como las que se observan en los productos biodegradables.

²⁶ Ver anexo No. Contestación de la Superintendencia de Industria y Comercio al derecho de Petición.

Finalmente, dentro de la regulación nacional de la publicidad engañosa es importante resaltar el Decreto 1369 de 2014 Expedido por el Ministerio del Medio Ambiente donde se reglamente el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características y atributos ambientales de los productos. Nótese como esta actividad ha pasado desapercibida desde el decreto 3466 de 1982 y del actual estatuto la ley 1480 de 2011, razón por la cual se hizo indispensable expedir el referido Decreto.

Con esta norma, podemos evidenciar que la publicidad en lo que hace relación al lavado verde en Colombia no había sido reglamentado y había pasado desapercibido, pues, aunque la práctica de la publicidad engañosa es general, al momento de revisar sus modalidades descubrimos la importancia tanto del Marketing verde como de la publicidad engañosa ecológica o Greenwashing, notando que la legislación no había incursionado en ella de manera precisa, por lo que este decreto 1369 se convierte en la primera norma especial que busca prevenir y castigar esta modalidad específica de publicidad engañosa.

En cuanto a este aspecto, la Corte Suprema de justicia y la Corte Constitucional han emitido múltiples pronunciamientos, en donde se da aplicación a las normas que se han reseñado en este trabajo y también se están generando precedentes importantes referentes a la protección al consumidor aun frente al beneficio económico del empresario, ejemplo de esto, es necesario traer a colación apartes de la sentencia T-333/00 donde se resaltar lo siguiente:

“DECOMISO PREVENTIVO DE PRODUCTOS ELABORADOS CON INSUMOS TOXICOS-Trascendencia pública así tenga repercusiones económicas/DERECHO A LA SALUD DEL CONSUMIDOR-Utilización de sustancia química prohibida en fabricación de productos alimenticios.

El decomiso preventivo de productos elaborados con insumos tóxicos, su destrucción, la práctica de pruebas químicas, entre otros procedimientos sanitarios, son hechos que trascienden al público y no pueden permanecer en la clandestinidad, así ello tenga repercusiones económicas para los agentes involucrados. **No puede pretender una firma que usa como insumo una sustancia tóxica prohibida, peligrosa para la salud humana, que el informe**

de la autoridad sanitaria no se conozca por el público, más aún si parte de la producción por este motivo fue decomisada. Si el nivel de ventas desciende y se reduce su participación en el mercado, ello obedece a la conducta ilegal e inmoral de la empresa. No puede exigir quien ha contaminado un producto alimenticio o utilizado en su fabricación una sustancia química prohibida, que sobre esto se mantenga el sigilo a fin de no perder clientes, como si el nivel de ventas debiera mantenerse o incrementarse a toda costa sin tener en cuenta la salud de los consumidores, y por fuera de toda consideración acerca de las estrategias lícitas o ilícitas empleadas para ello. El derecho a la ganancia es legítimo y se garantiza por el derecho; pero no es tan absoluto como para asegurarlo a quien se lucra envenenando a la población”.

Este pronunciamiento constituye un avance significativo, pues se está priorizando la protección al consumidor y sus derechos a estar informado por encima de las consecuencias que pueda sufrir económicamente una empresa por la divulgación o comisión de este tipo de actos, por tal motivo, emerge en temas como el derecho a la salud del consumidor frente a la ganancia, indicando que el consumidor debe enterarse de las sanciones impuestas por los organismos competentes a las empresas productoras de alimentos, pues en este preciso caso de la sentencia se trató de información sobre empleo de sustancia química prohibida en alimento básico como es la panela, por ello se sancionó a empresarios que estaban utilizando anhídrido sulfuroso como insumo en la producción del producto comestible el cual es altamente perjudicial para la salud.

5.6 Regulación Internacional de la Publicidad Engañosa

5.6.1 Regulación Normativa de Argentina

Así como Colombia, otros países han avanzado en lo referente a la publicidad engañosa; manifestaciones de este fenómeno se encontraron tanto en el Derecho Comparado como en Europa, la Directiva 1999/44 CE sobre:

Determinados aspectos de la venta y garantía de los bienes de consumo constituyen un buen ejemplo de lo que se dice, por cuanto exige al vendedor la

entrega ... de un bien que sea conforme al contrato de compraventa (1). En cuanto al ordenamiento jurídico destacamos que la Ley 24.240 -luego de la reforma incorporada por la ley 24.999- brinda un régimen integral sobre la materia, al contar los consumidores o usuarios con las siguientes garantías: a) por buen funcionamiento de la cosa (art. 11, 13 y cc); b) por provisión de repuestos y servicio técnico posventa (art. 12); c) por vicios redhibitorios (art. 18), y d) por la deficiencia en la prestación de servicios (art. 23) (Hernández, 2004).

En Argentina, la publicidad engañosa se define en la Ley de Lealtad Comercial (22.802) Así:

Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios. (Ley de Lealtad Comercial, 22.802, Art. 9).

Lo anterior, se da en concordancia con lo consagrado con la Constitución Nacional (Art. 42), la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Art. 46) y la Ley de Defensa al Consumidor 24.240. Art. 4 y concordantes) (Hernández, 2005) y coincidencia con lo que aplica la doctrina.

5.6.2 Regulación Normativa en Perú

En Perú, el mercado de los agentes económicos cuenta con una herramienta principal a través de la cual informan a los consumidores sobre la existencia de sus bienes y/o sus servicios. Ella es la actividad publicitaria, la misma que consiste en dar a conocer sus ofertas y persuadir a los consumidores para que contraten las mismas.

Sin perjuicio de lo anterior, la actividad publicitaria igualmente resulta ser una herramienta para reducir la asimetría informativa existente entre los consumidores y los

proveedores de bienes y/o servicios, dado que procura que los destinatarios de la publicidad tomen sus decisiones de consumo basados en la satisfacción de sus necesidades y/o el ajuste a sus intereses.

En este contexto, en la actividad publicitaria se distingue una triple función: (i) la de ser informativa; (ii) la de ser persuasiva; y, (iii) la de constituir un mecanismo de competencia.

De este modo el Tribunal Constitucional del Perú en sentencia 0185'2007 define que: “a través de la publicidad comercial se informa al público en general, de la existencia de un determinado producto o servicio, lo que ayuda a reducir los costos de transacción de acceder a información en que deben incurrir los consumidores para adquirir y contratar bienes y servicios. La publicidad comercial tiene una finalidad persuasiva que es la de atraer clientela...”

Finalmente concluye que la publicidad “constituye una de las herramientas que disponen los oferentes para desviar la clientela hacia sus productos o servicios, y así incrementar su participación y poder en el mercado y, consecuentemente, sus ganancias.” (Tribunal Constitucional del Peru, 2009)

5.6.3 Regulación Normativa en Europa.

En general, Europa regula la forma de etiquetar los productos (alimentos, energéticos y la etiqueta ecológica) pero no regula directamente la utilización de componentes ambientales en los productos que permitan evitar el greenwashing.

Ahora bien, no existe en Europa una normativa específica sobre etiquetado engañoso, como sí la hay en el caso de la publicidad engañosa, pues el Parlamento de la Unión Europea aprobó dos informes «el Informe Howitt y el Baldassarre» de «la Comisión Europea» que adopta “medidas específicas para luchar contra la información falsa y engañosa en los compromisos de las empresas, los informes RSC y los impactos sociales y medioambientales de productos y servicios” (Alejos, 2013. p.15).

5.6.3.1 El caso español.

En España, en términos generales, la Exposición de Motivos del Decreto Legislativo 1044 ha definido los actos de engaño como: “una manifestación típica de competencia desleal”. La Unión de Consumidores de España (UCE), ha publicado un ‘Informe de Publicidad y Medio Ambiente’ (UCE, 2007) y la ONG Ecologistas en Acción, la cual fundó el proyecto “Consume hasta morir”, indicando en esta normatividad lo siguiente:

Se producen cuando un agente económico transmite a los consumidores un mensaje erróneo respecto de su actividad empresarial, lo que puede generar que un consumidor prefiera la oferta de un agente económico en desmedro de otros. Esta conducta se considera desleal porque tiene un doble efecto negativo: (i) en el consumidor, quien, a raíz de un acto de engaño, podría adoptar una decisión de consumo que no resulta adecuada a sus intereses; y, (ii) en los competidores, quienes podrían perder la preferencia de los consumidores que desviaron su elección a favor del agente que realizó la conducta de engaño. (...) Esta discordancia entre las afirmaciones de los agentes económicos y la realidad afecta la transparencia en el mercado.” En particular, conforme se ha destacado, la publicidad comercial se encuentra sometida a dos principios fundamentales, que son: (i) el principio de veracidad; y, (ii) el principio de sustanciación previa, que son principios que se complementan entre sí a fin de brindar información veraz y exacta a los consumidores para que tomen sus decisiones de consumo de manera adecuada (Cano, 2015).

Las acciones engañosas aparecen recogidas en el artículo 6 de la Directiva. El primer párrafo de esta disposición las define como toda práctica comercial que contiene información falsa o información que aun siendo correcta puede inducir a error al consumidor medio sobre determinados elementos. Además, en cualquiera de estos dos casos, la información debe poder motivar que el consumidor tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. Asimismo, incorpora una lista exhaustiva de carácter cerrado sobre los elementos sobre los que debe versar la información para poder considerarse subsumible en los actos de engaño, que en su mayoría coinciden con los que ya recogía la Directiva 84/45/CEE (Gómez, 2015)

El segundo párrafo del mencionado artículo, se refiere a otras modalidades de prácticas comerciales engañosas tales como los actos que pueden crear confusión con otros productos, marcas o nombres comerciales, o los actos que suponen un quebranto de los códigos de conducta que el comerciante se haya comprometido a cumplir, siempre que nuevamente, en ambos casos lleven al consumidor medio a tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

Tal y como apunta el Tribunal de Justicia en la Sentencia *Trento Sviluppo and Centrale Adriatica*,

Como las prácticas comerciales engañosas contempladas en el artículo 6 de la Directiva 2005/29 constituyen una categoría específica de las prácticas comerciales desleales contempladas en el artículo 5, apartado 2, de la citada Directiva, deben reunir necesariamente todos los elementos constitutivos de dicho carácter desleal (Tribunal de Justicia de la Unión Europea, AÑO)

Concretamente, esta sentencia indica que para que una práctica comercial sea calificada como engañosa, no basta que contenga información falsa o que pueda inducir a error al consumidor medio, sino que además debe ser capaz de conducir al consumidor a adoptar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera adoptado.

La Directiva analizada cumple estrictamente el fin de garantizar un elevado nivel de protección a los consumidores para el que fue aprobada en consonancia con lo indicado por el artículo 114 del TFUE (Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea). En efecto, sus disposiciones aparecen redactadas en unos términos especialmente amplios que permiten subsumir dentro de las mismas una multitud de prácticas comerciales engañosas. Asimismo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su papel de garante de que la legislación comunitaria se interprete y se aplique de manera uniforme en todos los Estados miembros ante las numerosas cuestiones prejudiciales que le han planteado los tribunales nacionales, ha dictado sentencias en las que siempre ha optado por la interpretación más beneficiosa para el consumidor.

La Comisión ha manifestado recientemente que la Directiva está siendo un instrumento valioso para aumentar el bienestar de los consumidores, y ha abogado, con bastante acierto, por no modificarla, al gozar los Estados miembros de una experiencia demasiado limitada todavía en la aplicación de la legislación. A ello cabe añadir la ya mencionada amplitud de las disposiciones y el peso de la labor interpretativa del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), que hacen de momento innecesario una reforma de la Directiva.

No obstante, sí que resultaría recomendable ampliar su ámbito de aplicación, pues si bien lleva a cabo una armonización completa, se limita a regular las prácticas desleales de las empresas con los consumidores que afecten a los intereses de éstos directamente. Podría pues, evaluarse la regulación de prácticas comerciales desleales entre las empresas, las cuales también afectan a los consumidores, aunque de forma indirecta. De hecho, cuatro Estados miembros han optado por aplicar la Directiva también a las relaciones entre competidores: Alemania, que se limita a aplicarles el anexo I, Francia, que les aplica el anexo I y el artículo 6, y Austria y Suecia que la aplican íntegramente. Además, la Directiva solo regula específicamente las prácticas engañosas y las prácticas agresivas, aunque otras modalidades de prácticas comerciales desleales pueden subsumirse dentro de la cláusula genérica del artículo 5. Podría pues analizarse también la inclusión de más modalidades concretas de prácticas desleales de las empresas con los consumidores. (Parlamento Europeo, 2005).

Finalmente, los marcos jurídicos de las distintas legislaciones tienen una constante de ser cada vez más garantistas para proteger al consumidor. Así las cosas, los empresarios realizan estrategias de publicidad que pueden incurrir en engaño como el Greenwashig o por el contrario, entregar la información a los consumidores atendiendo las recomendaciones y necesidades, ajustando sus procesos desde el inicio del ciclo de vida del producto hasta su comercialización para ser más competitivos, lo que supone fortalecer sus prácticas de responsabilidad social empresarial y que estas sean más reales y no maquilladas como en ocasiones suele suceder.

La publicidad engañosa ha sido regulada y su incursión en el mercado debidamente sancionada, sin embargo, en el caso colombiano encontramos múltiples pronunciamientos por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, en cuanto a

la publicidad engañosa en general, pero no existen pronunciamientos en cuanto al lavado verde.

Entre los casos más sonados de sanciones impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio, encontramos el de QUALA, empresa que mediante Resolución No. 81944 de 2015 fue multada con \$ 450 millones de pesos, por emplear afirmaciones no veraces frente a la composición del caldo deshidratado “NUEVO DOÑA GALLINA CRIOLLA”, así como respecto de las condiciones de las gallinas utilizadas para la elaboración del producto; decisión que fue adoptada para proteger el derecho que tienen los consumidores a recibir información y publicidad veraz con relación a los productos que se encuentran en el mercado.

Así mismo, el Laboratorio Genomma Lab fue sancionado por publicidad engañosa, por irregularidades en 11 productos de esta empresa, como Asepxia o Tío Nacho. Vale la pena resaltar, que esta misma Empresa ya había sido sancionada en el año 2011 mediante la resolución 59012 con una multa de 16 millones de pesos por anunciar que la crema Cicatricure reducía arrugas y líneas de expresión, prevenía la formación de nuevas arrugas, tonificaba y recuperaba la elasticidad de la piel y que los resultados se verían reflejados a las ocho semanas de su uso. Todo lo anterior no contaba con ningún tipo de soporte científico acerca de las bondades anunciadas.

En la actualidad, los consumidores vemos invadidos los espacios publicitarios con diversos comerciales que propenden o garantizan la protección al planeta a través del uso de productos presuntamente “biodegradables” o “amigables con el planeta”, beneficios que no han sido corroborados de manera científica, es más, ni siquiera han sido objeto de investigación por la autoridad competente, esto es, la Superintendencia de Industria y Comercio, constituyendo esto un actuar omisivo de la Entidad, situación que puede incidir en la decisión de los consumidores de adquirir estos productos; decisión que posiblemente es errada y muy por el contrario, toda esta serie de elementos o insumos afectan pero de manera negativa el ecosistema.

Acorde con lo anterior, se concluye que, si bien es cierto que el lavado verde no constituye una conducta de engaño nueva en el ámbito mercantil, no es menos cierto que en Colombia no existe una sanción impuesta por este tipo de publicidad engañosa,

situación que puede ser generada por la falta de supervisión de la Entidad encargada de la aplicación del régimen sancionatorio, o en su defecto, por falta de denuncia de los consumidores afectados en su decisión comercial. Lo que es seguro es que con el tiempo, habrá pronunciamientos por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio y los diferentes entes que acrediten la veracidad de los presuntos beneficios divulgados por los productores a través de los diferentes canales y medios de comunicación.

Capítulo 6

Vínculo Práctico de la Opinión de los Consumidores

6.1 Procedimiento de la encuesta y resultado de la muestra.

Este escrito pretende ofrecer información sobre una temática novedosa para la población colombiana y debido a que los consumidores son los principales involucrados, se decide realizar un ejercicio práctico que permita identificar cual es la preferencia de un grupo de consumidores de la capital del país, respecto a unos interrogantes planteados.

Por tal motivo, se realiza una encuesta que permite identificar algunas generalidades del Greenwashing, se determina la creación de dieciséis preguntas de obligatoria respuesta, que se han diseñado para determinar características y forma de consumo de los participantes al momento de adquirir un producto, el factor exploratorio permite establecer datos que son básicos para la investigación, teniendo en cuenta que el tema abordado aún no es de conocimiento popular en la ciudad bogotana.

Como se mencionó en el capítulo de metodología, se decide realizar un muestreo no probabilístico, también llamadas muestras dirigidas, esta se adapta a la investigación teniendo en cuenta las limitaciones de recursos financieros, tiempo y distancias geográficas para realizar una encuesta que logre captar la opinión de todos los habitantes mayores de edad de la ciudad de Bogotá. Los resultados de la misma no podrán determinarse como generales de la ciudad de Bogotá, pero definirán cualidades pertinentes al estudio.

La encuesta se ha entregado a un total de ciento doce (112) personas, noventa (90) de estas, fueron realizadas de forma personal, es decir de manera física y acompañando al encuestado en el proceso de respuesta y se realizó en la cercanías de centros comerciales de las localidades de Usaquén, Teusaquillo, Candelaria, Rafael Uribe Uribe y Kennedy. Las encuestas restantes fueron enviadas mediante la herramienta de formularios de Google. Todos los participantes son consumidores adultos de la ciudad de Bogotá.

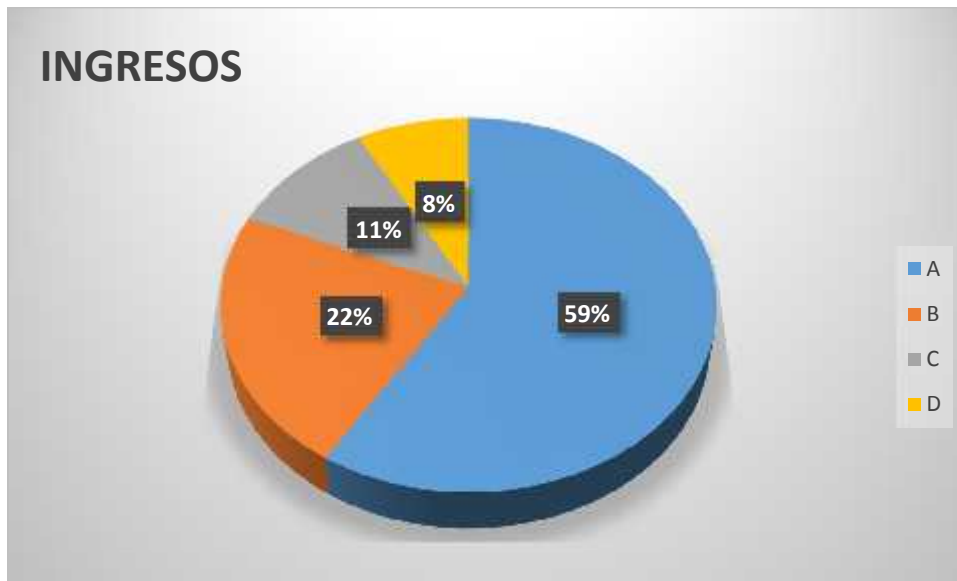
6.2 Cuestionario, gráficas y análisis.

El cuestionario fue elaborado cuidadosamente para obtener la información que revele la importancia que el consumidor seleccionado le da al medio ambiente al momento de adquirir productos, dependiendo de sus posibilidades económicas

Pregunta Al elegir un producto:		Objetivo
Pregunta 1	¿Usted se decide por el mismo de forma estricta, sin importar si el mismo es o no amigable al medio ambiente?	Estas preguntas determinan el grado de importancia que el consumidor tiene frente al medio ambiente, es decir pretenden verificar si dentro de su capacidad de elección, se encuentra la variable medio ambiental, con esto estipular que tan viable es que elijan un producto con marketing verde.
Pregunta 2	¿Usted prefiere dicho producto porque reconoce que es amigable al medio ambiente?	
Pregunta 7	¿Estaría de acuerdo en que circulen productos que contaminen el medio ambiente siempre y cuando compensen en valor y beneficio propio?	
Pregunta 3	¿Usted prefiere aquel que le proporcione mayor beneficio económico sobre el que ofrece ser más amigable con el medio ambiente?	Esta pregunta se relaciona con la influencia que pueda ejercer el marketing verde en el usuario y con su factor adquisitivo.
Pregunta 4	¿Si tuviese conocimiento que una empresa de la cual usted es consumidor, utiliza estrategias de publicidad engañosa sobre el medio ambiente para aumentar sus ventas, usted seguiría comprando el mismo producto?	Fija si el consumidor ha tenido conocimiento sobre publicidad engañosa, específicamente sobre lavado verde de un producto, aun compraría el mismo producto.
Pregunta 5	¿En la elección de productos tiene en cuenta factores como costo, calidad y vida útil del producto?	Se dirigen a reconocer la categoría de preferencia en el consumidor, también puede ser un reflejo del consumo responsable.
Pregunta 6	¿Reconoce que al momento de adquirir bienes lo hace de forma razonable?	
Pregunta 8	¿Cómo consumidor cree que su elección de los mencionados productos genera un	Este cuestionamiento, revela que tan importante siente el consumidor su elección de compra

	impacto significativo en las empresas sancionadas?	frente a las empresas, así mismo, refleja el respaldo que puede sentir por parte del Estado.
Pregunta 9	¿Se encuentra usted satisfecho con la publicidad que ofrecen los diferentes productos?	Con este cuestionamiento se puede conocer si el consumidor se fija en la publicidad de los productos.
Pregunta 10	¿Encuentra beneficioso optar por adquirir productos amigables con el medio ambiente?	Se cuestiona específicamente si influye en el consumidor que los productos ofertados se muestren amigables al medio ambiente.

Como primera medida, se solicitan datos básicos a los encuestados, para identificar la forma de elección de ciertas personas dependiendo de su género, ingresos mensuales, nivel de estudio alcanzado y estrato socioeconómico. En total fueron entrevistados 51 hombres y 61 mujeres, los cuales respondieron así:



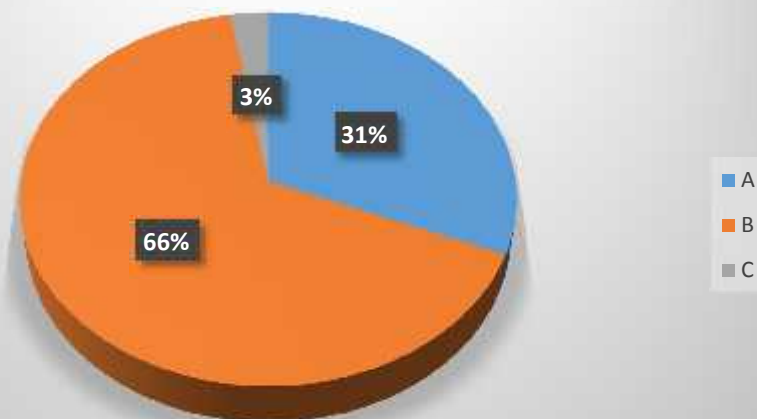
Opciones de respuesta:	
A: Entre uno y dos salarios mínimos.	59 %
B: Entre dos y tres salarios mínimos	22 %
C: Entre tres y cuatro salarios mínimos.	11 %
D: Más de 5 salarios mínimos.	8 %

El 59% de la población tiene ingresos que no superan los dos salarios mínimos, es decir que más de la mitad de la población encuestada, tiene una restricción económica en el momento de elegir un producto.



Opciones de respuesta:	
A: Bachiller	31 %
B: Técnico	39 %
C: Profesional	24 %
D: Maestría o más	6 %
<p>El nivel de estudio alcanzado por la mayoría de encuestados es el técnico con un 39%, seguido del bachiller con 31 %, lo que permite inferir que son ciudadanos con un nivel de estudio que les permite identificar conceptos básicos de la publicidad</p>	

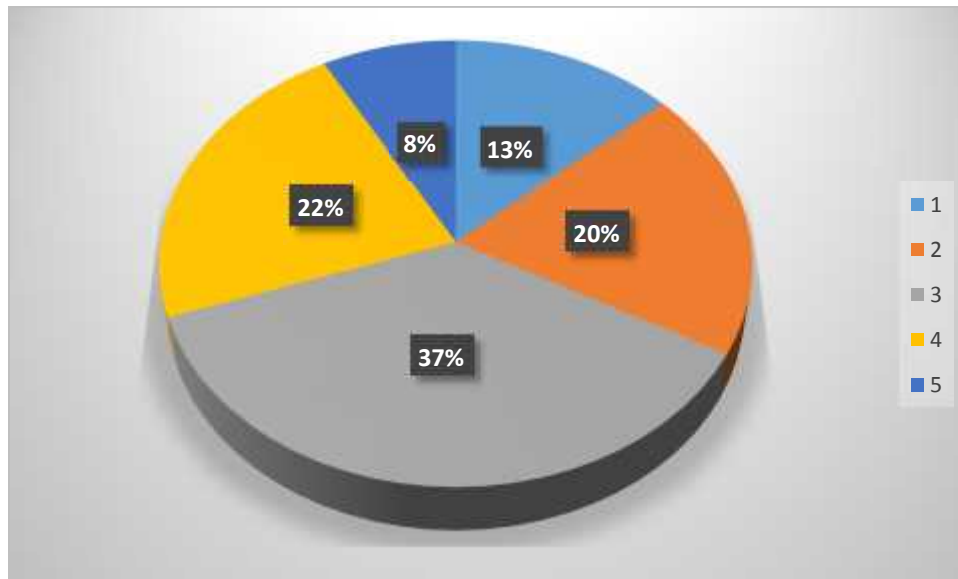
ESTRATO



Opciones de respuesta:	
A: Entre 1-2	31 %
B: Entre 3 y 4	66 %
C: Entre 5 y 6	3 %

La mayor población encuestada hace parte al estrato 3 y 4. En Colombia el estrato depende de de las características físicas de las viviendas y su entorno. Según el DANE esas características tienen asociaciones significativas con las condiciones socioeconómicas de los usuarios. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018)

PREGUNTA 1 - Al momento de elegir un producto ¿usted se decide por el mismo de forma estricta, sin importar si el mismo es o no amigable al medio ambiente?

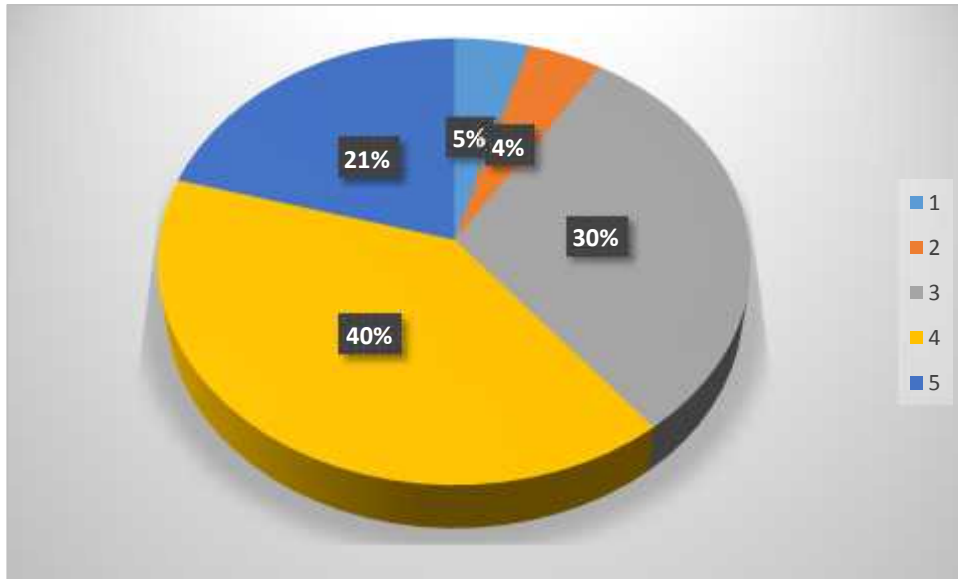


Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	13 %
2: Algo en desacuerdo	20 %
3: Neutral	37 %
4: Algo de acuerdo	22 %
5: Completamente de acuerdo	8 %

Los consumidores no fijan en esta pregunta una tendencia pues el 37 %, es decir, la mayoría elije el producto sin tener en cuenta la variable medio ambiental.

El porcentaje que le sigue, el 22 % está algo de acuerdo en cuanto a que su elección de compra la realiza dejando de lado si el producto es amigable con el medioambiente.

PREGUNTA 2 - Al momento de elegir un producto ¿usted prefiere dicho producto porque reconoce que es amigable al medioambiente?

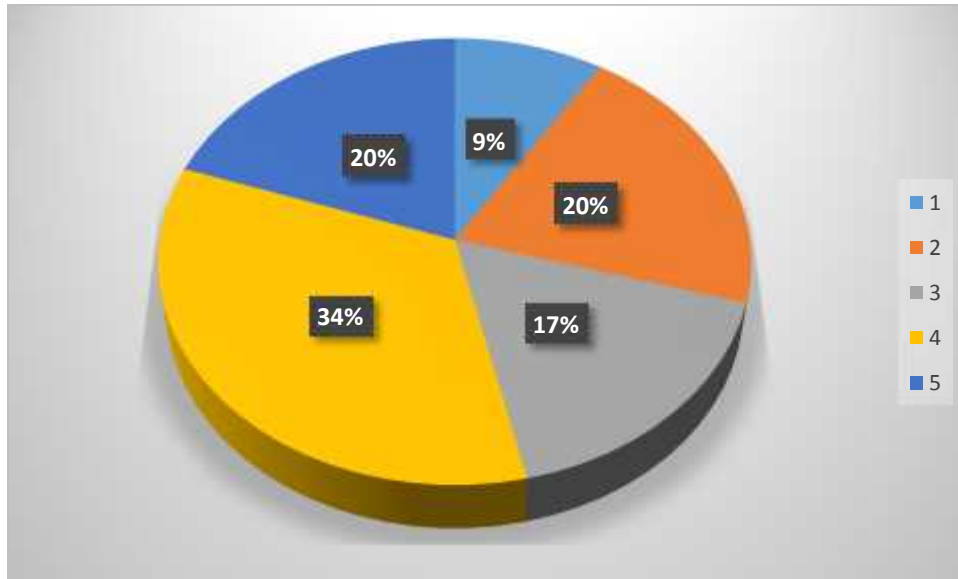


Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	5 %
2: Algo en desacuerdo	4 %
3: Neutral	30 %
4: Algo de acuerdo	40 %
5: Completamente de acuerdo	21 %

Curiosamente en esta pregunta que pretende ratificar la respuesta anterior, el porcentaje más alto 40 %, define que compraría un producto por identificar que es amigable con el medioambiente. Es decir lo elije por encima de los demás productos ofertados, porque la publicidad indica que ayuda al medioambiente de algún modo. Le sigue el 30 %, que continua mostrando un alto grado de indiferencia sobre las cualidades ecológicas del producto.

Ahora, el 21 % fija que preferiría un producto que publique sus beneficios con el cuidado del medioambiente.

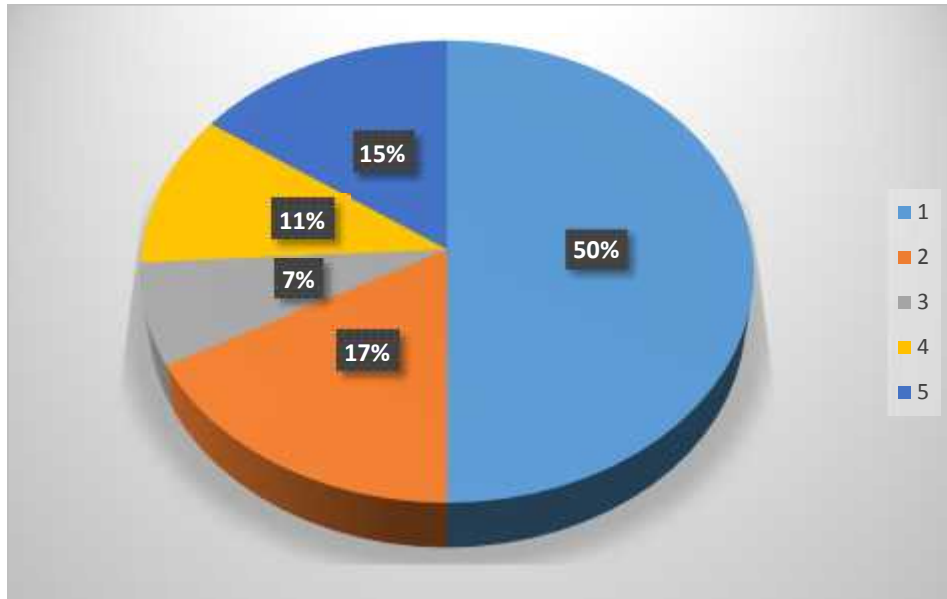
PREGUNTA 3 - Al momento de elegir un producto, ¿usted prefiere aquel que le proporcione mayor beneficio económico sobre el que ofrece ser más amigable con el medio ambiente?



Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	9 %
2: Algo en desacuerdo	20 %
3: Neutral	17 %
4: Algo de acuerdo	34 %
5: Completamente de acuerdo	20 %

El factor económico es de gran importancia para el consumidor. Recordando que la mayoría de consumidores que participaron en la encuesta tienen ingresos hasta de dos salarios mínimos mensuales vigentes era predecible que los mayores porcentajes 34 % con algo de acuerdo y 20 % con completamente de acuerdo, decidieran por obtener un mayor beneficio económico sobre las características medioambientales.

PREGUNTA 4 - ¿Si tuviese conocimiento que una empresa de la cual usted es consumidor, utiliza estrategias de publicidad engañosa sobre el medio ambiente para aumentar sus ventas, usted seguiría comprando el mismo producto?

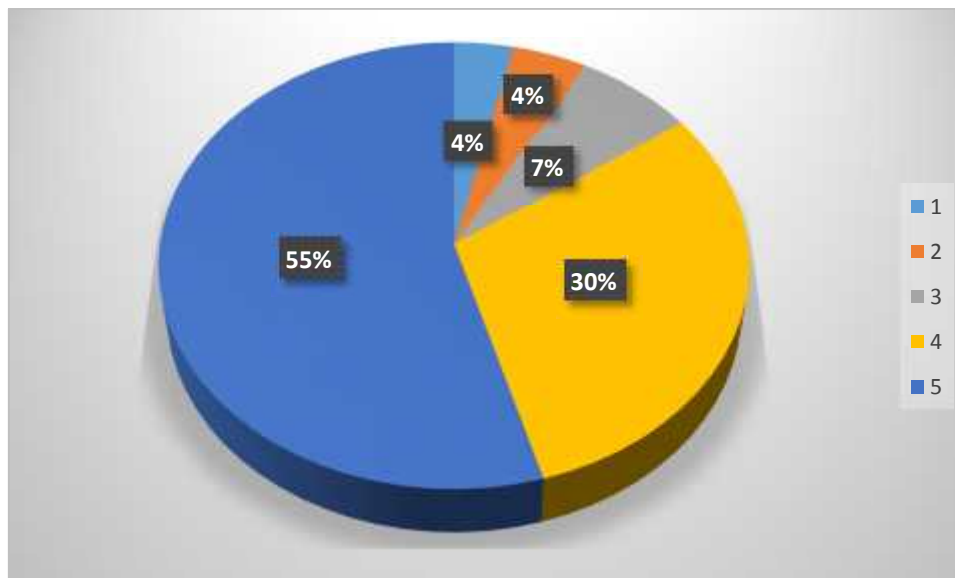


Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	50 %
2: Algo en desacuerdo	17 %
3: Neutral	7 %
4: Algo de acuerdo	11 %
5: Completamente de acuerdo	15 %

El resultado de esta pregunta es muestra de la importancia que tienen los consumidores frente a la publicidad engañosa, catalogada como greenwashing, el 50 % define que se encuentran en desacuerdo de seguir comprando los productos que adquirirían al saber que la publicidad referente a medioambiente es un engaño para aumentar sus ventas.

Sin embargo, existe un 15 % que continuaría comprando los productos de las empresas.

PREGUNTA 5 - ¿En la elección de productos tiene en cuenta factores como costo, calidad y vida útil del producto?

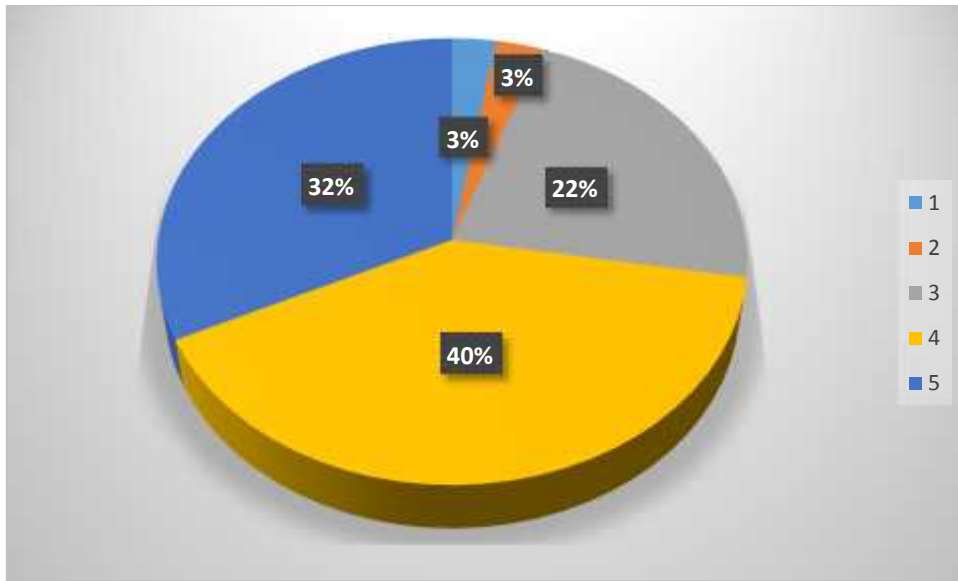


Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	4 %
2: Algo en desacuerdo	4 %
3: Neutral	7 %
4: Algo de acuerdo	30 %
5: Completamente de acuerdo	55 %

El consumo responsable es tendencia en la respuesta de los consumidores con un 55 %, la mayoría afirma que antes de adquirir un producto tiene en cuenta factores propios de una elección razonable como lo son su costo, calidad y vida útil.

Le sigue el 30 % afirmando que realiza esta verificación algunas veces.

PREGUNTA 6 - ¿Reconoce que al momento de adquirir bienes lo hace de forma razonable?

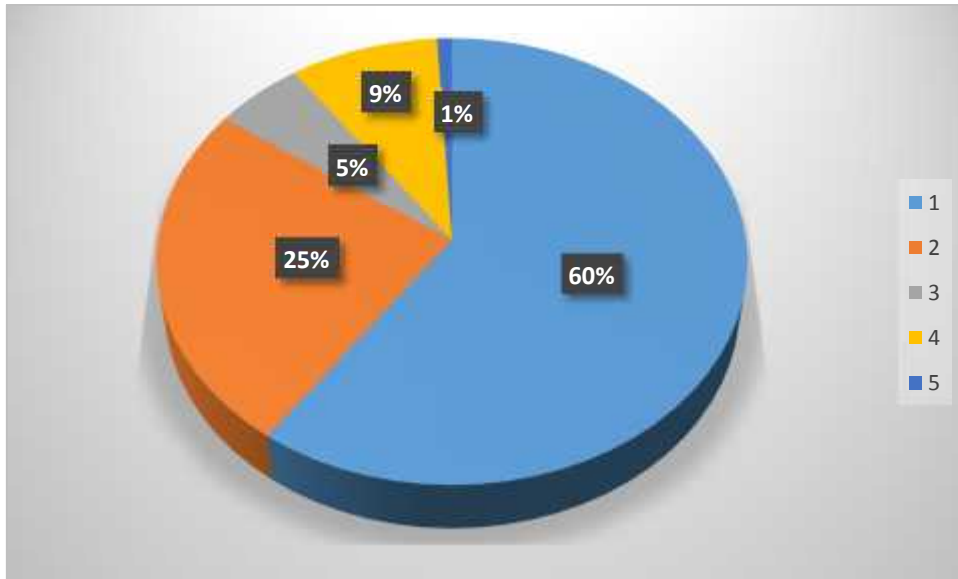


Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	3 %
2: Algo en desacuerdo	3 %
3: Neutral	22 %
4: Algo de acuerdo	40 %
5: Completamente de acuerdo	32 %

Con esta pregunta se pretende ratificar la pregunta anterior, en esta ocasión el porcentaje más alto el 40% , dejando claro que los consumidores están algo de acuerdo en que su elección de compra es razonable, puede ser que en alguno de los factores sean conscientes que falta compromiso.

El 32% respalda el porcentaje de la pregunta anterior que afirma que su consumo es completamente razonable.

PREGUNTA 7 - ¿Estaría de acuerdo en que circulen productos que contaminen el medio ambiente siempre y cuando compensen en valor y beneficio propio?

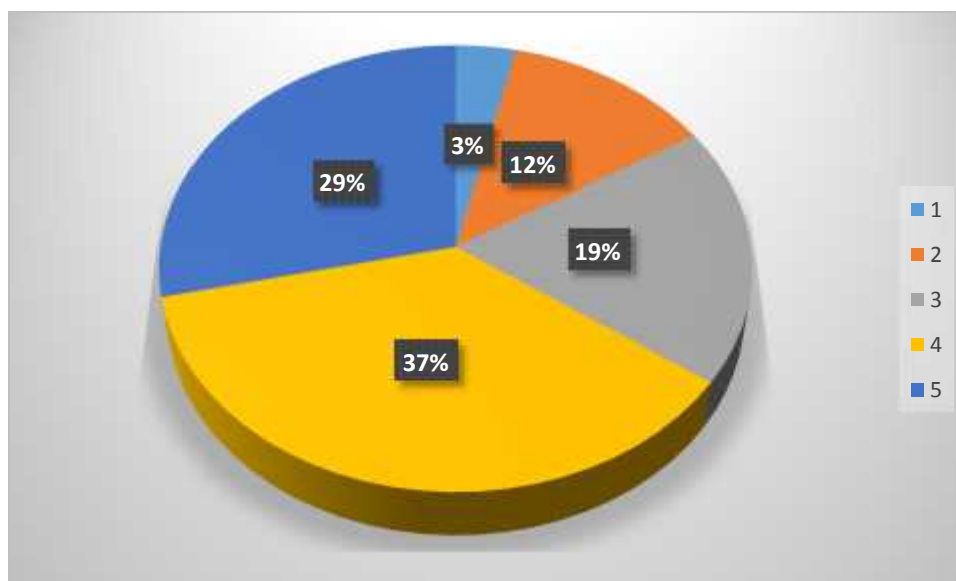


Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	60 %
2: Algo en desacuerdo	25 %
3: Neutral	5 %
4: Algo de acuerdo	9 %
5: Completamente de acuerdo	1 %

Con el 60 % más de la mitad de los usuarios están totalmente en desacuerdo con que continúen circulando productos contaminantes para el medioambiente, continuado con el 25 % que esta algo en desacuerdo.

Este resultado respecto al de las preguntas 1 y 2 define que la mayoría de los compradores tienen interés en adquirir bienes y servicios que sean beneficiosos al medioambiente.

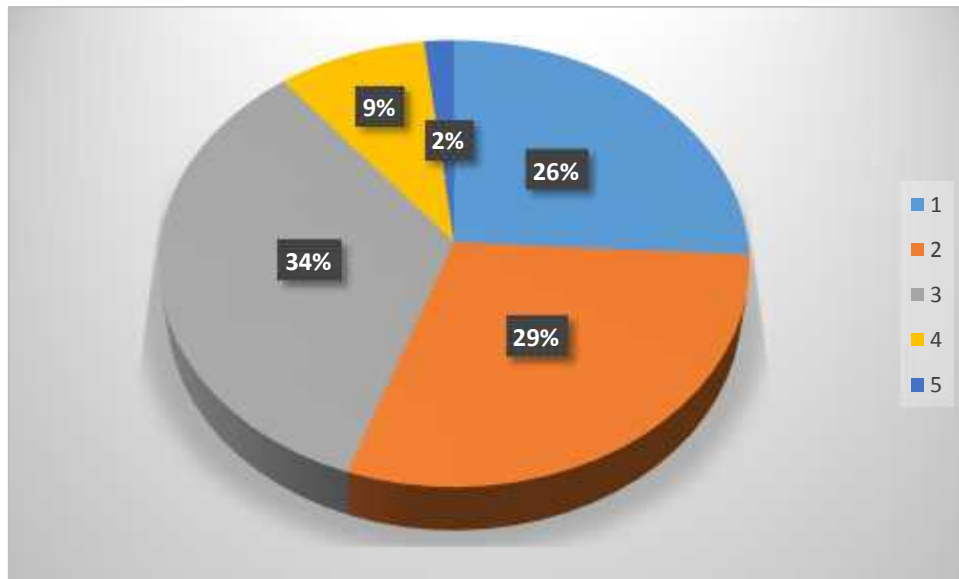
PREGUNTA 8 - ¿Cómo consumidor cree que su elección de los mencionados productos genera un impacto significativo en las empresas sancionadas?



Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	3 %
2: Algo en desacuerdo	13 %
3: Neutral	19 %
4: Algo de acuerdo	37 %
5: Completamente de acuerdo	29 %

El 37 % de los consumidores esta algo de acuerdo de que su elección genera un impacto significativo en las empresas estipuladas en los ejemplos, seguida del 29 % que está seguro del impacto que genera. El porcentaje restante no cree significativo el poder de su elección para el productor.

PREGUNTA 9 - ¿Se encuentra usted satisfecho con la publicidad que ofrecen los diferentes productos?

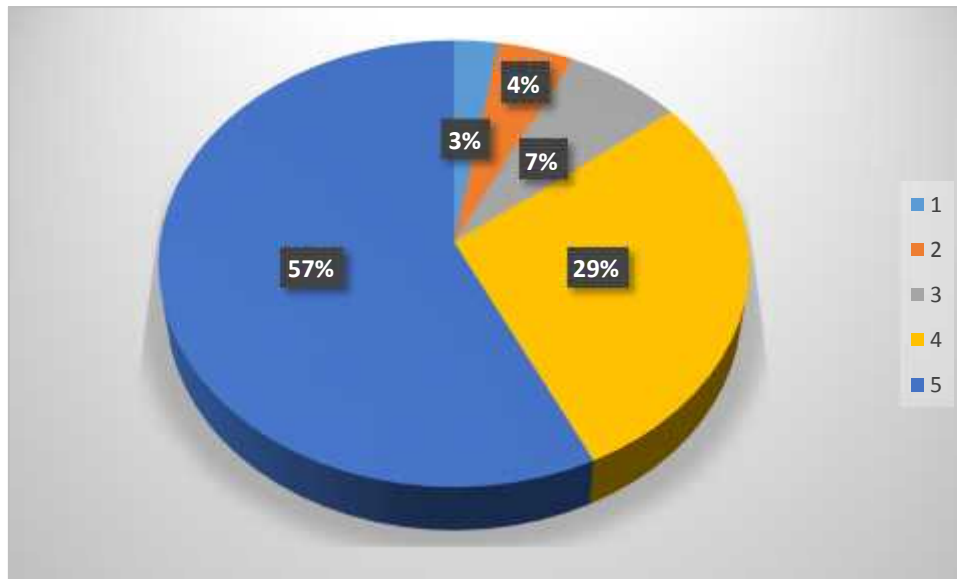


Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	26 %
2: Algo en desacuerdo	29 %
3: Neutral	34 %
4: Algo de acuerdo	9 %
5: Completamente de acuerdo	2 %

La mayoría de los encuestados con un 34 % se muestra neutral bajo un presupuesto que debe ser de gran importancia, pues la publicidad es la forma en la que se identifican las diferentes características de un producto.

Es bueno resaltar que le sigue el 29 % y el 26 % de la población que inicia a sentir desacuerdo con la publicidad entregada.

PREGUNTA 10 - ¿Encuentra beneficioso optar por adquirir productos amigables con el medio ambiente?



Opciones de respuesta:	
1: Completamente en desacuerdo	3 %
2: Algo en desacuerdo	4 %
3: Neutral	7 %
4: Algo de acuerdo	29 %
5: Completamente de acuerdo	57 %

57 % de la población encuestada está completamente de acuerdo que es beneficioso optar por adquirir productos amigables con el medioambiente, por esta razón se identifica que existe una influencia hacia el consumidor por los productos ofertados que se muestran amigables al medio ambiente. El porcentaje que le sigue es el 29 % que de algún modo encuentra beneficioso comprar los productos que se muestran ecológicos.

Capítulo 7

Conclusiones

1. El presente estudio logra concluir que efectivamente el greenwashing o lavado verde, tienen una influencia directa en la elección del consumidor de bienes de consumo respecto a diferentes productos y marcas, los grupos de personas consultados en la ciudad de Bogotá se pueden considerar como un referente nacional.

Respecto al momento de decisión de compra del consumidor, se encuentran factores que influyen en la misma como lo son: ocupación o profesión, situación económica, forma de pensar, estilo de vida, valores, entre otros. Es una realidad que, para ciertos sectores de la población colombiana, la protección integral del medio ambiente, juega un papel trascendental a la hora de elegir un producto que, a pesar del precio, la publicidad desplegada, con particularidades de greenwashing en todas las modalidades descritas inducen a preferir estos bienes.

Ahora, el ser humano tiene numerosas necesidades propias de su naturaleza y en algunos casos puede existir la necesidad de reconocimiento individual o colectivo, por tal razón, por el hecho de pensar que se está contribuyendo a la conservación del medio ambiente al elegir productos que afectan de menor manera el ecosistema, se da pie para que la industria genere sofismas de distracción desde la publicidad. Así las cosas, una necesidad del consumidor, se convierten en una motivación para que las empresas creen modelos dinámicos que impulsan a realizar un consumo “responsable” frente a sí mismo y al medio ambiente.

Se puede aseverar que el greenwashing es un factor de alteración sensitiva, que las compañías aprovechan como táctica de oferta para el consumidor que la demanda, buscando estrategias de merchandising para que el greenwashing sea generador de utilidades, estas estrategias en ocasiones pueden ser imperceptible.

De la misma manera, se puede concluir con esta investigación y de acuerdo con los estudios presentados por la Universidad del Rosario (*Psicología de la publicidad: más allá de las marcas.*), que un factor que incide en el comportamiento del consumidor al momento de elegir bienes de consumo es la psicología. La función de esta es básicamente descubrir las relaciones de los individuos ante las estrategias del mercado y presentarlas en una sociedad cambiante y consumista, como lo es la nuestra, que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente y su afán de protección.

El identificar la psicología de la publicidad como factor estimulante que puede alterar el comportamiento del consumidor, quien lleva a dejarse seducir por diversos productos saludables o ecológicamente amigables, que orientan la decisión de compra.

La problemática surge en el momento que la publicidad no refleja una situación real del producto y es utilizada por las empresas con el fin de aumentar sus ventas, es decir que por medio de publicidad engañosa, así sea moderada, el productor de bienes de consumo, obtienen un posicionamiento en el mercado.

Como se ha dicho, se observa que utilizar las necesidades del consumidor como estrategia de mercado es de gran utilidad, estas necesidades pueden resultar de fenómenos visibles como son la contaminación ambiental y lo perjudicial de muchos productos alimenticios con alto contenido químico, así las empresas pretenden ofrecer al consumidor mejoras en productos saludables visualizando lo ecológico.

En ocasiones, no es fácil la adquisición de producto supuestamente saludables para todos los grupos de consumidores, lo anterior teniendo en cuenta los diferentes grupos socio-económicos, pues usualmente sus características de “calidad” aumentan el costo, esto en la medida en que el productor y distribuidor traslada el costo adicional de la mejora del producto final al consumidor y en todo caso quien los adquiere es motivado por su publicidad ecológica o saludable una confianza total con lo ofertado por el empresario.

Teniendo como referente los elementos de la voluntad según los autores trabajados, se determina que la publicidad engañosa anula el acto humano voluntario y el resultado es la influencia en el consumidor en el momento de tomar una decisión de compra.

En ese orden de ideas y de acuerdo con lo planteado, la publicidad engañosa influye en la voluntad del consumidor a la hora de la toma de la decisión final de compra, toda vez que este es inducido en error por parte de los productores y comercializadores de los productos al incluir greenwashing para mejorar sus ventas.

2. También se puede concluir que el consumidor en Bogotá no se detiene a verificar si la publicidad ofrecida es cierta; al contrario, se deja influenciar por la información ecológica otorgada y por su valor económico, ocasionando, no solo una falla del mercado por aspectos ligados a la competencia desleal sino un engaño sistemático que se adhiere a la sociedad. Las empresas, por medio de la publicidad engañosa, tratan de mejorar su *Good Will*, acudiendo a lo ecológico, haciéndose ver respetuosos del medio ambiental, promocionando sus productos por medio del Green marketing.

Como resultó de este trabajo, el consumidor adulto de Bogotá es inducido por la publicidad “greenwashing” en la toma de decisión de la compra, como consecuencia de la información errónea utilizada por las empresas que generan presión y que no obstante, al ser el precio un determinante para la elección del consumidor, es una tendencia la preferencia por el producto saludable en el consumidor de Bogotá, dicha conclusión la arroja las encuestas realizadas en las distintas localidades de Bogotá, lo que denota la falta de compromiso real por parte del sector empresarial, pues el hecho de existir investigaciones en curso por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, las empresas ya sancionadas como en los casos que se abordaron, denota una falta de ética empresarial y de limitación de la responsabilidad social empresarial, a quien le interesa solo como factor de ganancia que deja el green marketing que a la postre se convierte en verdadero Greenwashing.

Se determina que estas estrategias comerciales generadas al consumidor originadas con publicidad engañosa le proporcionan un perjuicio al consumidor, cuando cree poseer y obtener todos los recursos posibles para lograr el mayor bienestar posible, por la “compra verde”- “compra ecológica”; como el conocimiento de las cualidades del producto ofertado y la resulta de ser falso; y es este argumento con el que se fundamentó para obtener un criterio de compra, su comportamiento no es un acto propio de su voluntad, al contrario es un desvío malintencionado por el engaño que pretendió el comerciante para generar beneficios solo para la empresa productora y una pérdida para el consumidor de estos bienes de consumo adquiridos.

3. A lo largo de la investigación y con fundamento en las encuestas realizadas y como referentes las bases de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio se pudo establecer las distintas categorías de preferencia del consumidor a saber (*precio, reconocimiento de marca y trayectoria del producto, protección del medio ambiente, voz a voz o experiencia de los consumidores, producto saludable benéfico para la salud*), adicionalmente muchas de estas categorías ya están reseñadas por el DANE y resultan ser cotidianas empezando por la más común sin duda arraigada en nuestra cultura y es el precio.

Sin duda lo anterior es una realidad en Colombia y la referencia para nuestro trabajo dependía mucho del estrato socioeconómico y la educación pues si se revisan las encuestas realizadas a los consumidores bogotanos con una escolaridad media, estos son un poco más preocupados por el medio ambiente mientras que a otros sectores en la medida que los productos ofertados sean más *baratos o económicos* es mayor la intención de compra. Esta categoría ha dado como consecuencia en la actualidad el fenómeno de la multiplicidad de cadenas de supermercados que han llegado a Bogotá y a Colombia en los últimos años como como ARA, JUSTO Y BUENO y D1, ofreciendo bienes de consumo a muy bajo precio y respaldos por los grandes empresarios que hay de tras de ellos, así las ventas reportadas han superado las expectativas y cada vez más se abren paso a lo largo del territorio nacional.

Esto en la medida que el grueso de la población bogotana y en general colombiana viven del salario mínimo, no dando la posibilidad de preferir determinados productos sino en cuanto a su precio, pues sin duda el nivel de ingresos se convierte en una restricción a la voluntad de preferencia de los consumidores, significando esto que la primera categoría de preferencia de un consumidor promedio en Bogotá es el precio, no obstante en la medida que este precio este asociado con otras categorías irá variando la preferencia.

Por otro lado tenemos el *good will* y el *reconocimiento de la marca* que junto con su trayectoria dentro del mercado señalan una pauta al consumidor cuando prefiere productos conocidos y publicitados por los medios de comunicación, por el Internet y las redes sociales, pues el objetivo de la publicidad es en sí misma sugerir y adherir clientela y en la medida que esta publicidad genera un prestigio conocido como *good will* o un reconocimiento marcario llegando a sus niveles máximos de notoriedad y remembranza, genera una confianza en el consumidor pues este se perfila como un cliente continuo de esos productos publicitados, pero lo que se puede concluir es que la tendencia es elegir aquellos que mejor se comporten con el medio ambiente, es decir ese reconocimiento y prestigio ya no va solo, si no que va acompañando del aporte medioambiental, por lo menos en apariencia, lo que ha obligado a las empresas a mejorar sus prácticas e implementar responsabilidad social corporativa a los bienes ofertados, pero lo cierto es que tal como se logró establecer con esta investigación, también la preocupación del consumidor por el medio ambiente ha sido tomada por el empresario como una nueva opción de venta sumergiendo al consumidor en el Green Washing tema central de esta investigación.

Ahora bien las marcas de los productos juegan un papel muy importante porque su reconocimiento en el mercado es prenda de garantía para muchos consumidores, pues generan confianza en el consumidor, no obstante y como se reseñó en el marco teórico de esta investigación, las grandes marcas de productos han sido practicantes de las distintas modalidades de lavado verde, lo que sucede es que a veces sus marcas son tan fuertes que con solo decir que se alejarán de dichas prácticas a si no lo hacen, al consumidor retorna la confianza, pero sin duda estas grandes marcas representadas

incluso por algunas de las más prestigiosas multinacionales debieran dar un ejemplo contundente de prácticas sociales empresariales tendientes al cuidado del consumidor y del medio ambiente de manera real, porque esta problemática medioambiental no es algo superficial sino es sin duda uno de los grandes retos del hombre en el presente siglo.

La siguiente categoría identificada es precisamente la de elección de un producto por sus condiciones de cuidados con el medio ambiente y la protección de la salud del consumidor, pues aunque pueden unirse las anteriores categorías o estar determinando de cierta forma la intención de compra del consumidor, es claro como lo demuestra la presente investigación que la problemática medio ambiental en los productos se ha convertido en un preocupación muy seria para el consumidor como por ejemplo cuando se usan químicos, pues estudios científicos han demostrado que muchos de los productos ofertados en el mercado son generadores de enfermedades cuando su consumo es frecuente, pero tal circunstancia es obviada por las empresas, y por el contrario se ha utilizado esta preocupación del consumidor en términos mercantilistas, muchas empresas se olvidan ya de la producción y de la duración del producto y se enfocan en la comercialización, logrando en términos de publicidad llegar a vender los conocidos productos inútiles que en ocasiones son hasta perjudiciales para la salud y para el medio ambiente, los más famosos sin duda encontrados en la industria farmacéutica y cosmética.

Lo anterior lleva a concluir que el fenómeno de la publicidad y la venta de bienes de consumo ha hecho un negocio con la conciencia medioambiental del consumidor y es ahí donde el lavado verde juega un papel muy importante porque es lucrativo para una empresa vender productos con alusiones ecológicas o saludables aunque no lo sean reales porque finalmente, generan una plus competitivo en el mercado algo que podemos resumir con la célebre frase “ *el Hombre es Lobo para el Hombre*” *Hobbes, El Leviatan.*

Ahora bien, las recomendaciones de uso también juegan un papel muy importante que está determinado precisamente por la experiencia que ha tenido un consumidor con un producto y de esta forma puede transmitir con conocimiento de causa los efectos y resultados de determinados productos, pero hay que aclarar que esas recomendaciones de usos deben provenir precisamente del consumidor y no de los aparentes resultados procedentes de testimonios publicitarios como por ejemplo en el caso de productos que muestra modelos esbeltos para mostrar los resultados de la pérdida de peso o mujeres jóvenes para mostrar la efectividad de productos que combaten las arrugas, pues es claro que en estos ejemplos el mensaje que se envía es sugestivo y parcializado en la medida que no ha sido comprobado sino que solo hace parte de la publicidad en la mayoría de los casos engañosa y con elementos propios del lavado verde, ofertándose estos productos como beneficios para la salud y en ocasiones para el medio ambiente o valiéndose de la naturaleza para hacer ver el producto más llamativo.

Pero lógicamente podemos concluir que las consecuencias no solo a nivel local sino a nivel mundial sobre la densidad química de los productos de consumo, pues estos han generado una preocupación no solo medioambiental sino de la salud de ser humano. Pero la comprobación para generar confianza se basa en la voz a voz de las experiencias positivas vividas por el consumidor con determinado producto, dando fe y recomendándolo con seguridad sobre sus efectos y beneficios. Las experiencias no solo pueden provenir de una persona sino de todo un grupo que haya usado el producto y tales declaraciones de satisfacción o de insatisfacción pueden ser manifiestas más fácilmente en la actualidad a través de las redes sociales que permite compartir experiencias con un gran número de personas a nivel local, nacional y mundial, permitiendo una evaluación más general de los productos y de sus consecuencias sobre diferentes consumidores.

Finalmente, la categoría que tiene en cuenta un consumidor al momento de elegir un producto, como lo ha definido Goleman, es el ciclo de vida del producto, el origen del bien ofrecido y sus relaciones a lo largo de todo el proceso hasta la venta final y en ocasiones hasta la misma destrucción del producto, estas tienen una incidencia en el momento de elegir el producto. Sin embargo, esta categoría no es tan notoria en Bogotá,

sin duda por el poco conocimiento que se tiene sobre el ciclo de vida de los productos, pero poco a poco éste empieza a atener arraigo en el consumidor colombiano. Pero recordando a Daniel Goleman el consumidor desconoce el ciclo de vida del producto ACV ignorando todo el proceso que se surte desde su fabricación como todos los procesos asociadas a este, por ejemplo, traemos a colación el logo “Échale una mano al medio ambiente – Carrefour” pues estos invitan a sus compradores a utilizar bolsas propias del consumidor y proporciona otras fabricadas con fécula de patata biodegradable y eliminaron los puntos de venta de bolsa tradicional plástica. (Issuu, 2010), o por ejemplo la fabricación de envases de vidrio que a lo largo de la cadena se arrojan diferentes sustancias al agua, indica Goleman que alrededor de 100 sustancias diferentes y cerca de 50 pasan al suelo, de los 220 tipos de emisiones diferentes que se lanzan al aire de la atmósfera, la soda cáustica procedente de una fábrica de vidrio representa 3% del daño potencial a la salud y 6% del daño a los ecosistemas derivados de la fabricación del frasco. (Goleman, Inteligencia Ecológica, 2009). Por tal razón solo hasta que nuestro nivel educativo en materia de consumo aumente vamos a ser conscientes de la importancia de conocer del ciclo de vida del producto para poder determinar que tal amigable con el medio ambiente o que tan beneficioso puede ser para la salud.

En ese orden de ideas y de acuerdo a lo planteado por el autor se puede concluir que la publicidad engañosa influye en la voluntad del consumidor a la hora de la toma de la decisión final de compra, toda vez este es inducido en error por parte de los productores y comercializadores de los productos al incluir en su publicidad información falsa para mejorar sus ventas. Pues del desarrollo del trabajo queda claro que las tendencias de mercado y el análisis que las empresas deben realizar para poder ofrecer sus productos con base a un conocimiento del sector al que le apunta y para que el resultado sea exitoso, se realiza a través del marketing, y esté no es más que conocer y satisfacer las necesidades y satisfactores del mercado objetivo de forma más eficaz que la de sus competidores. (Keller, 2012).

Precisamente del desarrollo de esta investigación y con el apoyo de los autores citados y de otros estudios mencionados se puede concluir que el comportamientos de los

consumidores depende en gran medida del marketing con se ha explicado y de las nuevas tendencias, así como se dieron los ejemplos de la tendencia metrosexual entendida esta como el mercado de los hombres cosmopolitas heterosexuales que disfrutan ir de compras y utilizan productos y servicios de belleza, ahora bien el consumo ecológico también se ha vuelto una tendencia por lo que el lavado verde juega un papel importante pues es a través de este que el empresario aprovecha esta tendencia para multiplicar sus ganancias, Y es que el conocimiento del sector, el análisis de comportamiento y tendencias del mercado, de las personas y sus familias, así como de las empresas es muy importante a la hora de implementar o crear productos dirigidos para el consumo de estos, ya que de este conocimiento parte el éxito de las campañas de marketing, por lo tanto el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. De igual manera señala el autor que los factores culturales son los que abarcan una mayor influencia (Keller, 2012).

4. Si bien es cierto que la encuesta realizada se fundamenta en una muestra no probabilística como se dejó establecido en el capítulo de metodología y esto no permite generalizar sus resultados en toda la capital del país, podemos identificar resultados que simbolizan en mi opinión gran medida de la población.

De los datos básicos se identifica que la población encuestada se encuentra en el estrato 3 y 4, que el 59 % percibe entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales vigentes y la mayoría, el 39 % cuenta con un nivel de estudio técnico.

Las preguntas 1, 2 y 7 relacionadas con la importancia que el consumidor tiene frente al medio ambiente en el momento de elección, indican una constante que indica un favorecimiento al medioambiente. Es decir que esta población se encuentra en un rango mayor de influencia por parte del marketing verde, así mismo, a la posible publicidad engañosa en modalidad de lavado verde que puedan ofrecer las empresas.

En el interrogante 3, se busca identificar como el factor económico limita la voluntad de elección del usuario, pues recordemos que la muestra se desarrolla con personas con un poder adquisitivo limitado, por tal razón el 20% evidencia que está completamente de acuerdo en preferir un mayor beneficio económico por encima de los beneficios medioambientales que el producto tenga.

Sin perjuicio a lo establecido por el factor económico, en el evento que el consumidor adquiriera conocimiento de que la empresa de la que adquiere productos utiliza estrategias de publicidad engañosa sobre el medio ambiente para aumentar sus ventas, un contundente 50 % establece estar en desacuerdo de seguir comprando los productos.

Esto fundamenta la importancia de la Superintendencia en crear mayores medidas de control de publicidad y esto se logra generando una clasificación de publicidad engañosa y creando regulación para cada una. Por ahora la medida de control está en manos de los particulares. Quienes deben lograr consumir de forma responsable.

Sobre el consumo responsable se realizan dos preguntas, la primera ¿En la elección de productos tiene en cuenta factores como costo, calidad y vida útil del producto? del 100 % un 55% de la población afirma estar de acuerdo en tener los mencionados factores en cuenta en el momento de compra. La segunda ¿Reconoce que al momento de adquirir bienes lo hace de forma razonable? Fija un 32% como la población que está completamente de acuerdo. Puede interpretarse que, el usuario no identifica las cualidades de un consumidor responsable, por tal motivo en la primera pregunta el porcentaje es mayor que en la segunda, cuando deberían ser muy similares, teniendo en cuenta que algunos de los factores para un consumo responsable son los establecidos en el cuestionamiento.

El consumidor, como hemos visto en el desarrollo del trabajo, es una parte fundamental de la cadena económica y juega un rol de gran importancia respecto a las decisiones de las empresas, por eso en Colombia la Ley tiene una protección especial en caso de actuaciones negativas de las empresas. Ese es el respaldo que brinda el Estado y puede ser el motivo por el cual el 37 % de los encuestados creen que su elección de compra puede afectar el comportamiento de las empresas.

Ahora, respecto a identificar si el consumidor se encuentra satisfecho con la publicidad que ofrecen los productos, los encuestados fijan un 34% de opinión imparcial, seguido de un 29% que dice estar algo de acuerdo. Esto evidencia que la publicidad puede mejorar de parte de los productores.

Finalmente se cuestiona específicamente si influye en el consumidor, que los productos ofertados se muestren amigables al medio ambiente y se puede evidenciar con un 57% que existe una influencia por parte de las empresas pues el consumidor se siente beneficiado de adquirir esos productos.

Los resultados permiten demostrar desde la teoría económica del consumidor que a una mayor demanda por parte de los consumidores aumenta la oferta de productos, servicios y compañías amigables con el medio ambiente como derecho ambiental respetable de las empresas e individuos. No obstante es la libertad de elección se condiciona en la medida que es implantado el lavado verde en los bienes ofrecidos, pues queda claro que la conciencia medioambiental genera una preocupación en el consumidor que en la medida de lo posible en lo que respecta al grupo encuestado en Bogotá, quienes prefiere adquirir productos que se ofrecen con los arquetipos de saludables, orgánicos y beneficiosos para la salud y con el medio ambiente, lo que nos lleva a concluir que así como sucede en Canadá, Estados Unidos y países europeos donde se han realizados estudios de los ya mencionados por Daniel Goleman en su obra, el consumidor siente la necesidad de consumir estos productos y llega el punto de estar dispuesto, si es del caso, a pagar más por ellos con respecto de otros que no ofrecen las mismas características, el problema está en poco compromiso empresarial y pedagógico del tema por parte del empresario de cumplir cabalmente con lo ofrecido o sencillamente hacer uso de esta motivación del consumidor para aumentar sus ventas.

Se reconoce que el consumidor de bienes de consumo, en promedio no se da cuenta de este modo de publicidad engañosa, que pareciera normal las alusiones a lo ecológico o las imágenes verdes y de paisajes utilizadas pero lo cierto es que es mensaje induce a la elección de un producto queriendo mostrarse como más amigable con el medio ambiente y sea importante decir tal como se realizó en una investigación en Inglaterra que existe un lavado verde desde el mismo consumidor quien hipócritamente cree que contribuye comprando determinado producto solo para sentirse bien en su conciencia ecológica pero no se toma la tarea tampoco de verificar si realmente su actuar si beneficia al medio ambiente .

5. El Greenwashing en Colombia tienen un desarrollo paralelo a lo que se mostró del desarrollo en otros países pues es una característica de nuestra cultura replicar las estrategias utilizadas en otros países y en materia de publicidad no nos hemos quedado atrás pues así como desde sus inicios en los años 60 en Estados Unidos algunos hoteles sugerían reutilizar las toallas con el fin de proteger el agua y contribuir con el medio

ambiente se comprobó que no era sino una estrategia empresarial para que las empresas dueñas de los hoteles pudieran ahorrar costos en los recibos de agua y en la compra de detergentes para el lavado de las toallas, en la actualidad es una constante en los hoteles de Bogotá y en otras zonas del país cómo sobre el tema ambiental sugieren ahorrar en consumo de agua, de ventiladores de luz y de aires acondicionados, pero esto no se ve reflejado si quiera en la utilización de equipos modernos que sean más beneficios para el medio ambiente, sino sigue siendo una estrategia para ahorrar costos tomando como fuente la conciencia ambiental del consumidor.

Se puede concluir también que el lavado verde ha incursionado en los distintos sectores y desde sus distintas modalidades pues se ha visto en el campo de la construcción, en el sector farmacéutico y cosmético donde es reiterado y actualmente en el sector alimenticio donde ha sido una constante en los tiempos actuales el sugerir un consumo de alimentos orgánicos aún cuando resulten igual que otros que nos promocionan así, pero sí con un elevado costo.

Colombia es un país que no es ajeno al “greenwashing”, las empresas aprovechan el nutrido exceso de materias primas con la que cuentan para transformar potencialmente los productos y los comunicadores promocionan estos productos como respetuosos con el medio ambiente, para así provocar mensajes ecológicos.

Es viable concluir que la publicidad que se encuentra en mensajes e imágenes públicas y privadas en Colombia tales como empaque, etiqueta, símbolos, imágenes, palabras típicas o frecuentes en el uso del Green Washing, mostrándose que han sido aprobados por organismos de certificación nacionales e internacionales y aparentando ser respetuosos del medio ambiente, no es una práctica sólo de mercadeo de bienes, sino de instituciones, campañas electorales, incluidas organizaciones autodenominadas ambientalistas: fundaciones, corporaciones “sin ánimo de lucro”, empresas “ecoturísticas” (Baptiste, 2011), es decir, desde diferentes sectores económicos dirigidos al consumidor donde se puede aplicar estrategias de marketing Verde lo que de paso puede originar un desarrollo de lavado verde.

Si bien es cierto aun la concepción de lavado verde no es reconocida plenamente por la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad encargada de la promoción de protección al consumidor en Colombia y entidad sancionadora, ésta solamente se ha limitado sancionar la publicidad engañosa de manera general, pero siendo casi que nuevo el concepto para ellos de lavado verde. Sin embargo, algunas de sus investigaciones y sanciones que se han realizado a diferentes empresas no han tenido como fundamento la modalidad de lavado verde sino simplemente de publicidad engañosa en general ya sea por la falta de información, la información errónea o incompleta. Esta situación se puede concluir a partir de la respuesta al derecho de petición dada por dicha entidad en la cual señala sobre la información solicitada sobre si las empresas investigadas y sancionadas lo han sido por prácticas relacionadas con el Greenwashing o lavado verde, respondiendo la entidad que dichos términos no eran criterios de búsqueda o investigaciones por parte la superintendencia de Industria y Comercio.

Ahora bien, el marco jurídico es restrictivo por la novedad de dicho fenómeno en Colombia y solo hasta el Decreto 1369 de 2014 Expedido por el Ministerio del Medio Ambiente se reglamente el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características atributos ambientales de los productos, nótese como dicha actividad ha pasado desapercibida desde el decreto 3466 de 1982 y del actual estatuto la ley 1480 de 2011, viéndose entonces de la necesidad de implementar dicho Decreto.

Es por ello que en los productos de gran distribución desde el 2010 se venían realizando estudios en Francia de las tendencias del marketing verde y con base a los estudios que se realizaron, la entidad Alcampo señaló que a pesar de la crisis económica y que los costos de los productos ecológicos son mayores entre un 30% y un 50% los niveles de venta crecieron un 20% en el año 2008 con respecto al año anterior. De igual manera establecieron que la cadena francesa introdujo desde hace 10 años los alimentos ecológicos y en la actualidad cuenta con más de 600 de este tipo de productos con más de 50.000 referencias (issuu, 2010).

Y es que las estadísticas en esta tendencia tienen a incrementar, pues en los estudios que ha realizado el grupo Vasco Eroski en encuestas realizadas a más de 700 personas el 42% de estas indican que están dispuestas a adquirir productos comprometidos con el medio ambiente.

Entre esta tendencia del marketing verde y su diferenciación con los demás productores se encuentran los diferentes logos que promueven en su publicidad, algunos de estos son círculo de moebius, friend of the sea, punto verde, agricultura ecológica, reducción de huella de carbono, dolphin safe, entre otros (issuu, 2010).

Finalmente es viable concluir que, no solo falta más rigurosidad en la aplicación de las normas de publicidad engañosa que castiguen concretamente el Lavado Verde, sino que es importante además de la parte jurídica, la creación de mecanismos y organizaciones tendientes a implementar o replicar experiencias como las del goodguide que nos permite verificar desde nuestro celular con una aplicación el grado ecológico real de determinado producto, obligando a las empresas para ingresar a estas plataformas a competir con verdaderos procesos de responsabilidad social y ecológica empresarial¹ y en el marco de una competencia leal. (Sweezy)

7.1 Recomendaciones

Es posible reducir el greenwashing con las recomendaciones que generen conciencia de consumo racional que reduzcan y eliminen la publicidad sugestiva y engañosa en la oferta de productos de bienes de consumo.

El aplicar información educativa de medidas preventivas sería interesante la ejecución de campañas de sensibilización. Pero sin duda se han dado pasos importantes y estudios detallados como los sugeridos por Daniel Goleman en su obra citada en esta investigación donde el autor nos invita a conocer más allá de lo que nos muestra el vendedor para poder realizar una compra inteligente y contribuir con el medio ambiente, esto quiere decir que en lugar de realizar compras compulsivas, nos

detengamos un momento a ver el verdadero impacto que genera consumir un producto con el medio ambiente y nuestra salud directamente.

Goleman indica que “seamos un consumidor individual, el encargado de compras de una organización o el ejecutivo responsable de una marca, el hecho de conocer los efectos ocultos de lo que compramos, vendemos o fabricamos con la precisión propia de un ecologista industrial nos permitirá participar en la creación de un futuro más positivo, puesto que nuestras decisiones coincidirán más con nuestros valores.”

(Goleman, Inteligencia Ecológica, 2009)

No podemos limitar nuestra acción tendiente a lavar nuestra conciencia pensando que cumplimos con hacer reciclaje pues este es solo un pequeño paso en el universo de responsabilidad que se tiene con el medio ambiente y con el mismo ser humano pues el autor ya reseñado en sus palabras sostiene que:

El reciclaje contribuye a la mentira vital de que ya estamos haciendo algo importante, cuando en realidad apenas si tocamos la enorme ola de daños colaterales que causan a la gente y al planeta los productos que compramos y usamos. Desde este punto de vista las etiquetas “verdes” y los programas de reciclaje pueden ser buenos y malos al mismo tiempo porque nos permiten hacernos la ilusión de que estamos ayudando y haciendo lo necesario para cuidar nuestro entorno, pero al mismo tiempo seguimos ignorando los demás efectos que se generan por lo que compramos y hacemos. (Goleman, 2009)

Por otro lado, la integración de información sobre el greenwashing y publicidad en la compra de productos de bienes de consumo en el sistema educativo como asignatura, que permita a los individuos en formación en un futuro decodificar la publicidad libre de la engañosa (dado el impacto e importancia que tiene en la sociedad actual).

Se hace necesaria una discusión amplia del tema en todos los niveles sociales y un control de las instituciones similar al que ya se ejerce sobre otros productos considerados “perjudiciales” avisos sugestivos de envase, empaque que obliguen identificar la publicidad sobre productos perjudiciales para el medio ambiente, el mostrar los factores negativos de forma clara.

Elaborar y evaluar un acuerdo sobre el uso del argumento ecológico como bienestar social y favorable en la publicidad y agilizar el trámite de denuncias y de apoyo al consumidor.

Inducir a la sociedad al consumo de productos, ya que facilitan las relaciones directas y personales de los productores y los consumidores con consecuencias sociales y ambientales generadas de su transformación. Realizar un examen y evaluar del impacto ambiental desde el punto de vista de publicidad engañosa.

Ahora bien, las prácticas de *goodguide* que se han venido desarrollando en los Estados Unidos son un ejemplo de transparencia en el mercado que debe ser replicado en nuestro país. También es importante analizar y ver la viabilidad de implementar las propuestas de otros expertos ingenieros ecológicos e investigadores del desarrollo de la economía y del ambiente Raj Patel, Naomi Klein, José Miguel Mulet, entre otros, sin dejar de lado a Gunter Pauli con su propuesta de la economía azul, como una opción de economía sostenible, pues esta sugiere parte de una premisa sencilla como lo es aprovechar el conocimiento adquirido y acumulado por millones de años por la naturaleza para alcanzar mayores niveles de eficacia, respetando el medio y creando riqueza y traducir esa lógica del ecosistema al mundo empresarial. (Gunter, s.f.)

Finalmente, el reto es la superación del Greenwashing, que factiblemente sería la manera más coherente para mejorar la situación es recuperar la ética comercial y del país, no sin antes aclarar que el expresar de esta investigación no pretende desconocer los pequeños avances que el Estado presenta como normativos y que consiguen con mucho esfuerzo conciencia ambiental, la fuente del problema son los costos personales importantes, pero se pretende llamar a la reflexión sobre las consecuencias del comportamiento, la falta de información, de la consecuencia de los actos de voluntad y la responsabilidad de ampliar los cambios considerados como posibles y necesarios.

Referencias

Referencias Bibliográficas

Arrow, Kenneth Joseph. (1994) *Elección Social y Valores Individuales*. España. Editorial, Planeta-De Agostinic.

Bermejo, R. (2005). *La gran transición hacia la sostenibilidad*. Madrid: Ed. Los libros de l Catarata.

Belén. M. E. (2017). *El delito de Publicidad Engañosa*. España: S.L.- Dykinson.

Casas Anguita, Juana (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Atención Primaria.

Cuevas, H. (1993). *Introducción a la economía*. 5ta Ed. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Chamie, J. F. (2013). Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. *En Revista de Derecho Privado No. 24*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia,

Del Campo, S. de A. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla (España): Editorial Comunicación Social S.C.

Foucault, M. (2012). *Nacimiento de la Biopolítica* Curso del Collège de France. (1978-1979). Madrid: Reimpresión Ediciones Akal. S.A.

García, S. (2008). *Manual de Marketing*. Libros Profesionales de Empresa. Madrid: Ediciones ESIC.

Goleman, D. (2009). *Inteligencia Económica*. México D.F: D.R. Ediciones B S.A.

Gutiérrez. S. A. (2014). *Consume y Calla: Alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud*. Madrid: Ed. Foca Ediciones.

Hallama, M., Montlló, M., Rofas, S., & Genís, C. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, 50.

Hernández, Sampieri. Roberto. *Metodología de la Investigación*, Madrid: 6ª edición, Mac Graw Hill.

Jaeckel K. J. (2003). Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa. En: *Revista Foro del jurista, Derecho del mercado*. Antioquia: Cámara de Comercio de Medellín Vol. 24.

Jiménez, B. (2002). Which kind of Sustainability for a Social Environmental Psychology. En Stern, P. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review Psychology*.

Kenny. G. B. (1996). *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*. [Greenwash: La Realidad detrás del Ambientalismo Corporativo.] Michigan: IBON Foundation Incorporated, Third World Network.

Kloter. P. & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación de México S.A.

López R.J. & Del Rio. V. A. (2015). *Responsabilidad Civil Derivada de la Publicidad Engañosa*. Cali: Ed. Bonaventuriana.

Mankiw, Gregory. (2015) *Microeconomía*. Mexico. Editorial Cengage Learning.

Mulet, Jose. (2011). *Los productos naturales ¡vaya timo!* Pamplona. Editorial Laetoli, S. L.

Naranjo, C., Blanco, C., Monroy, D. Amador, L. Pinzón, M. (2013). *El derecho del consumo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Ortiz. F. & García. N., M del P. (2000). *Metodología de la Investigación: El proceso y sus técnicas*. México: Limusa Noriega (Eds).

Pacheco. R. (2010). IV. *La contrapublicidad verde como metadiscurso de denuncia del greenwashing*. Universidad de Valladolid. Editorial Comunicación Social S.C.

Patel. R. (2012). *Cuando nada vale nada: como reformar la sociedad de mercado y redefinir la democracia*. Colombia: Icono Editorial Ltda.

Salvatore. Dominick. (2009). *Microeconomía Cuarta edición*. México D.F. McGRAW-HILL/Interamericana Editores S.A.

Schwartz. B. (2005). *Por qué más es menos: La tiranía de la Abundancia*. Trad. Bustelo G. & Carretero T. Madrid. Santillana Ediciones Generales. S.L.

Shina, F. E. (2014). *Daños al Consumidor: Análisis de la Ley 1480 de Colombia*. Buenos Aires- Bogotá: Universidad de La Sabana & Editor Astrea.

Sierra Bravo, Restituto (1997) *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. Editorial Paraninfo.

Tabarro, C. (2011). *De la sociedad del riesgo a la economía civil*. Roma: Grerogrian & Biblical Press.

Universidad de León. (2016). *XVII Congreso de Marketing Aemark 2016*. Madrid: Esic Editorial.

Uzzell, D. (2009). *Comentarios críticos para tiempos críticos: cuestionando la contribución de la psicología a una sociedad sostenible*. En García, R. & Vega, P. *Sostenibilidad, valores y cultura ambiental*. Madrid: Pirámide.

Valdivieso Barrales, Antonio Isaac. (2015) *Análisis Crítico de la Normativa que Protege al Consumidor Financiero en Chile*.

Vidales. R. L. (2003). *Glosario de términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales*. Ed.1era. Plaza y Valdés (Eds). Mexicali: Universidad Autónoma de California.

Villalba, C. J. (2011). *Introducción al Derecho de Consumo*. Ed.1era. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Webgrafía

Agrelo, G. C, L. (2013). *Greenwashing: ser verde o parecerlo*. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<http://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>

Agrelo, G. C, L. (2015). *¿Qué es el Greenwashing y qué tipos Hay?*. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<http://www.eco-huella.com/2015/07/greenwashing.html>

Alave, A. B. (2013). *El derecho del consumidor y la protección de datos personales*. El Observatorio. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<http://oiprodat.com/2013/03/14/el-derecho-del-consumidor-y-la-proteccion-de-datos-personales/>

Alderete, E., Vega, W. A., Kolody, B., & Aguilar-Gaxiola, S. (2000). *Lifetime prevalence of and risk factors for psychiatric disorders among Mexican migrant farmworkers in California*. [Prevalencia de por vida y factores de riesgo para trastornos psiquiátricos entre los trabajadores agrícolas migrantes mexicanos en California]. *American Journal of Public Health*, 90, 608 – 614. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1446194/>

Altobelli, S. S. (2012). *Helmut Schmidt Universitat*. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

[file:///C:/Users/fsant/Downloads/Nr.%205%20Consumer%20Greenwashing%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/fsant/Downloads/Nr.%205%20Consumer%20Greenwashing%20(1)%20(2).pdf)

Asociación Española de Pediatría. (2013). *Comité de Lactancia Materna*. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:
<http://www.aeped.es/comite-lactancia-materna>

Baptiste. B. (2011). Greenwashing: *La silla vacía*. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:
<http://www.lasillavacia.com/elblogueo/blogverde/26465/greenwashing>

Baran, A. P. & Sweezy, M. P. (2015). *Tesis sobre publicidad*. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:
<http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>

Beriguete. A. (24 de enero de 2012). *El Marketing Verde*. Blog Escuela de organización Industrial. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:
<http://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

Caracol. (2014). *Alpina buscará demostrar que sanción de Superindustria está fuera de lugar*. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:
http://caracol.com.co/radio/2014/01/09/judicial/1389280500_051909.html

Carrefour (2018). *El compromiso medioambiental de Carrefour en España*. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:
en: <https://www.carrefour.es/echaleunamanoalmedioambiente/mas-info/#cerrar>

Corcho, T. G. (2014). *Comercio pago \$217.000 millones en multas de la Superintendencia de Industria y Comercio*. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/comercio-pago-217000-millones-en-multas-de-la-superintendencia-de-industria-y-comercio-2100178>

Díaz, V. (2015). *Estudio sobre la compra de productos ecológicos entre población universitaria: Plan de acción para fomentar la elección de compra de productos ecológicos en el espacio universitario*. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<https://core.ac.uk/download/pdf/61545129.pdf>

Dougall, F (201). Ronald McDonal pierde la sonrisa; la cadena de comida rápida “ya n encanta”. Argentina Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<http://www.iprofesional.com/notas/206534-easterbrook-mcdonalds-comida-rpida-Ronald-McDonald-pierde-la-sonrisa-la-cadena-de-comida-rapida-ya-no-encanta>

Economíadigital (2017). *Once componentes tóxicos que rechazan Inditex y Mango y otros usan* [On line]. Visto en el mes de abril de 2018. Disponible en:

https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/ropa-toxica-resiste-a-desaparecer_409494_102.html

Ecolisima. (2013). 15 de marzo: día Mundial de los Derechos del Consumidor. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:
<http://ecolisima.com/15-de-marzo-dia-mundial-de-los-derechos-del-consumidor/>

El tiempo. (2015). Seis empresas y productos multados por no cumplir lo que prometían. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15787516>

Gunter, Pauli, La economía azul. Banco de la Republica Actividad Cultural, Visto en el mes de junio de 2018. Disponible en:

<http://www.banrepcultural.org/agua/la-economia-azul>

Granados, A. J, I. (2013). Las declaraciones publicitarias y la integración de las obligaciones que de ellas emanan al contenido del contrato con el consumidor. Una aplicación del principio de buena fe que resulta exigible a la totalidad de las relaciones contractuales. *Revista Mercatoria*. Universidad Externado de Colombia. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018.

Disponible en:

<http://www.emercatoria.edu.co/PAGINAS/VOLUMEN12/pdf01/146.pdf>

Hallama, M.; Montlló Ribo, M. (2011.) El Fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores: Propuesta metodológica para su evaluación. [On line]. Visto en el mes de junio de 2018. Disponible en

<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>

Hernández, C. A. (2005). *¿Hacia la generalización de algunas soluciones del régimen de defensa del consumidor?* [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

http://www.saij.gob.ar/doctrina/dasf070044-hernandez-hacia_generalizacion_algunas_soluciones.htm

Hobbes Thomas. *Leviatán o la Materia Forma y Poder de una república eclesiástica y civil*, México, 1998, Fondo de Cultura Económica.

Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43 (3), 253-261. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1022962719299>

Lucio, C. G. (2013). *Nestlé, acusado de hacer publicidad engañosa*.
[[On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/10/10/noticias/1381425730.html>

Ministerio de Ambiente. (2018). “*colombianos son cada vez más conscientes a la hora de usar bolsas plásticas*” [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/2977-colombianos-son-cada-vez-mas-conscientes-a-la-hora-de-usar-bolsas-plasticas-minambiente>

Moreno, A. (2017). Nobel Richard Thaler economía conductual. Revista de Economía Industrial. España segunda Edición. [On line]. Visto en el mes de febrero de 2018. Disponible en

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-41551856>.

Muerza, A. F. (20, junio, 2011). “*Los alimentos ecológicos tienen más riesgos sanitarios y no son mejores para el medio ambiente*”. [[On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2011/06/18/201246.php

Muñoz C. Á. (2017). La utilidad como satisfacción de sí. *Revista Ecos de Economía* No. 26 [On line]. consultado en el mes de marzo de 2018. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<http://www.publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ecos-economia/article/download/716/638>

Ossa, G. D. (2010). *Protección, garantías y eficacia de los derechos del consumidor en Colombia*. [On line]. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/view/1036/934>

Pérez, C. M. (2017). *Que es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas*. Comunidad Innovation & Entrepreneurship Business School (IEBS) [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/que-es-el-green-marketing/>

Raj, P. (22, diciembre, 2007). *Cuando el Vegetarianismo es Cosa de Ricos*. [On line]. [On line]. Visto en el mes de marzo de 2018. Disponible en:

http://elpais.com/diario/2007/12/22/opinion/1198278004_850215.html

Real Academia Española. (2016). Visto en marzo 24 de 2018. [on line]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

Ríos de H, A. L. (2010). *Informe de Presentación No, 009 / 2009-2010*. Visto en marzo 24 de 2018. [on line]. Disponible en:

[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/MesaDirectiva/sipfr.nsf/D52E70CF7F8EFC120525775A00643E98/\\$FILE/LazoRiosJUN2010.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/MesaDirectiva/sipfr.nsf/D52E70CF7F8EFC120525775A00643E98/$FILE/LazoRiosJUN2010.pdf)

Sanz, I. S. (2016). *La contra publicidad de Greenpeace como estrategia frente al greenwashing* Visto en marzo 24 de 2018. [on line]. Disponible en:

<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/162480>

Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). (2012). *Informe Publicidad Medioambiental*. Visto en febrero 17 de 2018. [on line]. Disponible en:

<https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/10/estudio-sobre-publicidad-medioambiental-sernac-julio2012.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Superindustria impone multa a PROCTER & GAMBLE por publicidad engañosa en su producto “Head & Shoulders nutrición profunda, hasta 100% libre de caspa de por vida” Visto en abril 10 de 2018. [on line]. Disponible en:

<http://www.sic.gov.co/superindustria-impone-multa-a-procter-gamble-por-publicidad-enganosa-en-su-producto-head-shoulders-nutricion-profunda-hasta-100-porciento-libre-de-caspa-de-por-vida>

Universidad del Rosario. (s.f). *Psicología de la publicidad: más allá de las marcas*. Facultad de medicina, Programa de psicología. Fascículo Interactivo 03 de 16 Visto en marzo 24 de 2018. [on line]. Disponible en:

http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf

World Wildlife Fund. (2016). *Informe Planeta Vivo 2016*. Visto en marzo 24 de 2018. [on line]. Disponible en:

http://wwf.panda.org/es/noticias_y_publicaciones/publicaciones/informe_planeta_vivo_2016/

Zenith, B (2014, Julio 25). *Qué es y cómo funciona el “Greenwashing”?* *Diccionario*. Visto en marzo 24 de 2018. [on line]. Disponible en: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-greenwashing-diccionario/>

Normativa

Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Ley 1480 de 2011.
Estatuto del Consumidor. DO: 48.220.

Congreso de Colombia. (03 de junio de 2009). Ley 275 de 2008.
Ponencia del proyecto por medio de la cual se actualiza el Estatuto 3466 de
1982.

Congresos de Colombia. (15 de enero de 1996). Ley 256 de 1996.
Competencia Desleal. DO: 42.692.

Ministerio del Medio Ambiente de Colombia. (22 de julio de 2014)
Decreto 1369 de 2014. "Por el cual se reglamenta el uso de la publicidad las
cualidades, características o atributos ambientales de los productos. DO: 49.220

Código Civil de Colombia. (2016). 3ª Edición, Temis

Código de Comercio de Colombia. (2017). Legis.

Jurisprudencia

Corte Constitucional de Colombia (23 de octubre de 1997) Sentencia C-535.
[MP Eduardo Cifuentes M.]

Corte Constitucional de Colombia (13 de noviembre de 2002) Sentencia C-973.
[MP Álvaro Tafur G.]

Corte Constitucional de Colombia (23 de marzo de 2000) Sentencia T-333. [MP
Eduardo Cifuentes M.]

Corte Suprema de Justicia- Sala de Casación Civil (13 de diciembre de 2001)
Sentencia 6775 [MP Manuel Ardila .]

Anexos

Anexo No. 1 Consulta & Respuesta de la Superintendencia de Industria y Comercio

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RAD: 17-38816-3-0 FECHA: 2017-03-07 17:48:31
DEP: 3100 DIRECCION DE EVE: SIN EVENTO
INVESTIGACIONES DE PROT
TRA: 113 DP-CONSULTAS FOLIOS: 13
ACT: 440 RESPUESTA

Bogotá D.C.

3100

Doctora
ANDREA MARCELA VÁSQUEZ SÁNCHEZ
Calle 27 A No. 10 A - 07 Sur
BOGOTÁ D.C.-COLOMBIA

Asunto: Radicación: 17-38816-3-0
Trámite: 113
Evento:
Actuación: 440
Folios: 13

Apreciada Doctora:

En atención a su comunicación de 15 de febrero de 2017, radicada ante esta Superintendencia con el número de la referencia, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de esta Entidad se permite dar respuesta en los siguientes términos:

1-. A la Superintendencia de Industria y Comercio, con fundamento en las facultades de inspección, vigilancia y control conferidas por el Decreto 4886 de 2011, le corresponde, entre otras funciones, aplicar las disposiciones relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, la información, la publicidad, las promociones, las ofertas y la fijación de precios de bienes y servicios contenidas en el Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011.

2-. En materia de derecho del consumo, la Entidad cuenta con dependencias denominadas Delegaturas que tienen asignadas funciones y competencias taxativamente señaladas por el Decreto 4886 de 2011, entre otras normas, dentro de las cuales deben orientar su accionar en aras de lograr el objetivo fundamental de protección de los derechos de los consumidores.

3-. Por lo anterior, se hace necesario enterarle que las competencias de la Delegatura para la Protección del Consumidor, de la que forma parte la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor, están orientadas a adelantar

Cra. 13 #27-00 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 10 - PBX: (571) 5870000 - contactenos@sic.gov.co - Bogotá D.C., Colombia

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá: 5920400 - Línea gratuita a nivel nacional: 018000 910165

 **MINCOMERCIO**
INDUSTRIA Y TURISMO



Nuestro aporte es fundamental, al usar menos papel contribuimos más con el medio ambiente

investigaciones administrativas de protección al consumidor de carácter general, en donde el objeto primordial está dirigido a garantizar la protección del interés general de la comunidad, no del interés particular y concreto de cada persona o individuo, independiente ello de que la actuación administrativa se inicie con fundamento en quejas o denuncias interpuestas por los consumidores o de manera oficiosa por parte de la Entidad.

Así las cosas, la Dirección de Investigaciones de Protección del Consumidor en caso de encontrar, como resultado de una Investigación, que han sido vulneradas las normas relativas al derecho del consumo, está facultada para imponer sanciones pecuniarias en favor del Estado y para impartir órdenes administrativas cuando a ello hubiere lugar.

4-. De conformidad con lo señalado, para atender su petición, se procedió a consultar la base de datos de la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor acerca la existencia de sanciones impuestas en vigencia de la Ley 1480 de 2011, cuyo resultado aportamos en listado que informa: número de expediente, año y número de las resoluciones proferidas, personas sancionadas, valor de las sanciones impuestas, causa o motivo de investigación y sector de la economía correspondiente.

Atentamente,



JULIO MARIO BONILLA ALDANA

Director de Investigaciones de Protección al Consumidor (E)

Elaboró: TEDB
Revisó: JMBA
Aprobó: JMBA



**SANCIONES IMPUESTAS
2013 - 2017***
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Expediente	Resolución		Multado	Valor	Causa	Sector
	Número	Fecha				
11 - 86657	3115	31/01/2013	RECORBERANCA S.A.S.	\$16.970.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
11 - 84783	3219	31/01/2013	GRAMIDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$54.950.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
11 - 124234	2804	31/01/2013	CREDIVALORES CREDISERVICIOS S.A.S.	\$2.947.500	Información engañosa	Servicio financiero
11 - 91022	3070	31/01/2013	EDITORIA NETWIP INTERNACIONAL S.A.	\$8.847.500	Información engañosa	Educación para el trabajo y desarrollo personal
11 - 10748	3096	31/01/2013	JUAN CARLOS PLAZAS DIAZ	\$2.358.000	Información engañosa	Educación para el trabajo y desarrollo personal
11 - 157548	3104	31/01/2013	FALABELLA DE COLOMBIA S.A.	\$5.895.000	Información engañosa	Venta en almacenes
11 - 157548	3104	31/01/2013	WHIRLPOOL COLOMBIA S.A.S.	\$5.895.000	Información engañosa	Electrodomésticos
11 - 56080	3135	31/01/2013	MARCOS SANCHEZ BLANCO	\$566.700	Información engañosa	Restaurantes / Bares
11 - 30456	3136	31/01/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$147.375.000	Información productos de tabaco	Tabaco
11 - 91955	3261	31/01/2013	RESTAURANTE LA FOGATA S.A.S.	\$11.790.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
11 - 91960	3265	31/01/2013	PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAMANDRA S.A.S.	\$11.790.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
11 - 17181	4282	08/02/2013	ARDILA GONZALEZ LTDA A Y G LYDA	\$17.685.000	Información engañosa	Inmuebles
11 - 17181	4282	08/02/2013	CONSTRUCTORA AZUL LTDA.	\$17.685.000	Información engañosa	Inmuebles
11 - 29139	8142	28/02/2013	JAVIER AGUDELO GALLEGO - c.c. 70.046.277, en calidad de propietario del establecimiento de comercio AGENCIA DE VIAJES VERANO TOURS	\$7.074.000	Publicidad engañosa	Turismo
11 - 27026	8841	28/02/2013	VIAJES AEROSUCRAMANGA S.A.S.	\$5.895.000	Publicidad engañosa	Turismo
11 - 71566	7938	28/02/2013	CHIEFS Y WAFFLES S.A.	\$58.950.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
11 - 231692	8035	28/02/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$11.790.000	Información engañosa	Venta en almacenes
11 - 76324	8067	28/02/2013	SOTO SMISTERRA W ASOCIADOS LTDA.	\$11.790.000	Información engañosa	Inmuebles
11 - 70352	8153	28/02/2013	INVERKAV SAS ER LIQUIDACION	\$58.950.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
11 - 66457	8156	28/02/2013	BEI-STAR S.A.	\$58.950.000	Información engañosa	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
11 - 111377	8827	28/02/2013	LA VELOCIDAD DE CHARLIE SAS	\$1.179.000	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
11 - 72041	9760	13/03/2013	MUEBLES Y ACCESORIOS S.A.	\$29.475.000	Información engañosa	Muebles
11 - 62629	9765	13/03/2013	EL PAIS S.A.	\$29.475.000	Información engañosa	Espectáculos públicos
11 - 49640	9768	13/03/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$58.950.000	Información engañosa	Venta en almacenes
11 - 49640	9768	13/03/2013	CENTURION FOODS S.A.S.	\$58.950.000	Información engañosa	Alimentos
11 - 34730	10914	18/03/2013	INTERMARKETING DIRECT S.A SIGLA INTERMARKETING DIRECT S.A	\$58.950.000	Publicidad engañosa	Producto mágico
11 - 113137	10911	18/03/2013	COMPANIA DE RESTAURANTES PANORAMA S.A.S CREPSA S.A.S	\$1.179.000	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
11 - 37769	11972	20/03/2013	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	\$17.685.000	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
11 - 88948	12469	21/03/2013	SERVICIOS ONLINE S.A.S DESPEGAR.COM	\$5.895.000	Publicidad engañosa	Turismo
11 - 222227	12484	21/03/2013	SERVICIOS ONLINE S.A.S DESPEGAR.COM	\$5.895.000	Publicidad engañosa	Turismo
11 - 37768	12465	21/03/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$17.685.000	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
11 - 113130	12494	21/03/2013	A LA LENA S.A.S.	\$589.500	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
11 - 37770	12499	21/03/2013	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLESUBSIDIO	\$17.685.000	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes

12 - 57222	13057	22/03/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A	Publicidad en español	\$64.845.000	Venta en almacenes
12 - 1675917	14113	22/03/2013	BERLITZ COLOMBIA S.A.	Publicidad en español	\$44.212.500	Educación para el trabajo y desarrollo personal
12 - 69838	14200	22/03/2013	SERVINGLIADOS LTDA.	Publicidad en español	\$8.842.500	Turismo
12 - 69838	14200	22/03/2013	HOTELES DECAERON COLOMBIA S.A. - HODIECOL	Publicidad en español	\$8.842.500	Turismo
12 - 161342	13020	22/03/2013	MASHENKA SERVICE AND SOLUTION S.A.S	Publicidad en español	\$589.500	Restaurantes / Bares
12 - 85857	13024	22/03/2013	IGROUP COLOMBIA S.A.S.	Información en español	\$10.632.500	Portales de comercio electrónico
12 - 85857	13024	22/03/2013	ISOLU S.A.S.	Información en español	\$16.506.000	Portales de comercio electrónico
12 - 53811	13043	22/03/2013	SERVICIOS INTEGRALES H&N SAS	Información en español	\$5.895.000	Portales de comercio electrónico
12 - 17767	13068	22/03/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	Información en español	\$29.475.000	Producto millero
12 - 94301	13077	22/03/2013	DERCO COLOMBIA S.A.S	Información en español	\$14.737.500	Venta en almacenes
11 - 117016	13147	22/03/2013	SILVERNET LIMITADA	Información en español	\$5.305.500	Automotores
12 - 91819	13058	22/03/2013	ALMACENES EXITO S.A.	Información en español	\$35.370.000	Educación formal
13 - 2813	14161	22/03/2013	SUPERFENCIAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A. OLIMPICA S.A.	Información en español	\$29.475.000	Venta en almacenes
12 - 56040	20111	22/04/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	Información en español	\$88.435.000	Venta en almacenes
13 - 11173	20338	23/04/2013	ATELIER CASA S.A.	Publicidad en español	\$22.990.500	Muebles
12 - 102759	20345	23/04/2013	SUBARU DE COLOMBIA S.A	Publicidad en español	\$23.580.000	Automotores
12 - 153441	20350	23/04/2013	SCDIMAC COLOMBIA S.A.	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$8.842.500	Venta en almacenes
12 - 129623	20360	23/04/2013	GRUPO DE LOS SIETE LTDA	Información en español	\$1.179.000	Restaurantes / Bares
12 - 85256	20381	23/04/2013	AFFINITY NETWORK S.A.	Información en español	\$26.527.500	Servicio de salud
11 - 141824	20426	23/04/2013	FRANCY MATEYLY HERNANDEZ BELTRAN	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$5.000.000	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
11 - 83987	20722	23/04/2013	COMPANIA COMERCIALIZADORA SLENDERTONE DE COLOMBIA S.A	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$10.000.000	Producto millero
12 - 61358	21426	25/04/2013	GUILLERMO PULGARIN S. S.A.	Publicidad en español	\$47.160.000	Conficciones, calzado y microquinería
12 - 98025	21875	25/04/2013	FALABELLA DE COLOMBIA S.A	Publicidad en español	\$23.580.000	Venta en almacenes
12 - 153381	21423	25/04/2013	MARKO SUPERMAYONISTA S.A.S.	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$11.790.000	Venta en almacenes
12 - 96105	21884	25/04/2013	DOMINA S.A	Información en español	\$7.663.500	Muebles
13 - 36206	22044	25/04/2013	TOLDINI SAS	Información en español	\$29.475.000	Muebles
12 - 22229	23480	29/04/2013	ALVARO VELEZ Y CIA S.A.S	Publicidad en español	\$2.947.500	Turismo
13 - 11169	24187	30/04/2013	MUEBLES Y ACCESORIOS S.A.	Publicidad en español	\$5.895.000	Muebles
12 - 109022	24211	30/04/2013	MUEBLES Y ACCESORIOS S.A.	Publicidad en español	\$5.895.000	Muebles
12 - 80194	25288	30/04/2013	ALMACENES LA 14 S.A.	Publicidad en español	\$35.370.000	Muebles
12 - 125880	25304	30/04/2013	SYSCO S.A.S	Publicidad en español	\$5.895.000	Venta en almacenes
12 - 85275	25438	30/04/2013	ARCOS DORMIDOS COLOMBIA S.A.	Publicidad en español	\$10.236.500	Conficciones, calzado y microquinería
12 - 110148	25449	30/04/2013	INVERSIONES S.M. S.A.S.	Publicidad en español	\$2.947.500	Restaurantes / Bares
12 - 145554	24151	30/04/2013	MORALES MORALES HERMANOS S.A.	Información en español	\$7.074.000	Venta en almacenes
13 - 11171	24201	30/04/2013	ROMATI S.A.	Información en español	\$56.002.500	Muebles
12 - 68340	24368	30/04/2013	TOLDINI SAS	Información en español	\$29.475.000	Muebles
12 - 215284	24636	30/04/2013	SCDIMAC COLOMBIA S.A	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$11.790.000	Venta en almacenes
12 - 215284	24636	30/04/2013	COLOMBIANA DE COMERCIO SA. - CORBIETA SA V/O ALRDOSTO SA	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$23.580.000	Venta en almacenes
12 - 215284	24636	30/04/2013	SUPERFENCIAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$23.580.000	Venta en almacenes
12 - 215284	24636	30/04/2013	ALMACENES EXITO S.A.	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$29.475.000	Venta en almacenes
12 - 215284	24636	30/04/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	Información de órdenes e instrucciones impartidas	\$29.475.000	Venta en almacenes
12 - 58066	25346	30/04/2013	CARLOS JOSE ALVARADO PARRA	Información en español	\$5.895.000	Venta en almacenes

12 - 135447	25978	30/06/2013	ALMACENES L.A. 34 S.A.	\$5.895.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 56560	26004	30/06/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$11.790.000	Información engañosa	Venta en almacenes
12 - 170827	26035	30/06/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$26.527.500	Información engañosa	Venta en almacenes
13 - 2816	26066	30/06/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$8.842.500	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 91944	30021	23/05/2013	COMPAÑIA MANUFACTURERA MANSOL S.A.	\$58.950.000	Publicidad engañosa	Confeciones, calzado y marroquinería
12 - 66545	29815	23/05/2013	SOCIEDAD DE INVERSIONES CAMBOR S.A.S	\$10.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
10 - 52783	29919	23/05/2013	GRUPO EMPRESARIAL AUTOMOTRIZ VEHIMOTOR VEHITAMIS S.A.S	\$10.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
11 - 114275	29925	23/05/2013	ARNOXYS SOURCE CACHAYA	\$2.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
11 - 170670	29928	23/05/2013	HEALTH AND CARE COLOMBIA S.A.S	\$10.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Producto milagro
11 - 170875	29931	23/05/2013	HEALTH AND CARE COLOMBIA S.A.S	\$10.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Alimentos
12 - 88940	32845	29/05/2013	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	\$88.425.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
12 - 87982	32887	29/05/2013	STP-GROUP S.A.	\$117.900.000	Publicidad engañosa	Confeciones, calzado y marroquinería
12 - 216636	32546	29/05/2013	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO	\$70.740.000	Información engañosa	Venta en almacenes
12 - 123530	32589	29/05/2013	RICARDO SANTAMARIA RODO	\$1.179.000	Información engañosa	Servicios de instalación
11 - 171130	32722	29/05/2013	BAVPORT FRAGA S.A.S.	\$10.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios financieros
12 - 76176	32810	29/05/2013	FRANCISCO JAVIER SANTACRUZ DIAZ	\$588.500	Información engañosa	Restaurantes / Bares
12 - 76176	32810	29/05/2013	RENATE KOCH KAISER	\$1.179.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
12 - 131153	32832	29/05/2013	NATALIA SIERRA DUQUE	\$1.179.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12 - 98000	32878	29/05/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$11.790.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
13 - 105148	32966	29/05/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$23.580.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 97939	32971	29/05/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$29.475.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 128783	33032	29/05/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$23.580.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
11 - 164466	33118	30/05/2013	LYDA PATRICIA REYES ROMERO	\$5.895.000	Información engañosa	Producto milagro
12 - 44955	33329	30/05/2013	INTERMARKETING DIRECT S.A. SIGLA INTERMARKETING DIRECT S.A	\$58.950.000	Información engañosa	Producto milagro
12 - 56080	33332	30/05/2013	MARCOS SANCHEZ BLANCO	\$2.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12 - 109078	34080	31/05/2013	VEGA GONZALEZ E HIJOS SOLUCIONES SAS	\$12.685.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12 - 109078	34080	31/05/2013	DOWNTOWN COLOMBIA S.A.S.	\$2.947.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
12 - 74703	34767	31/05/2013	GRUPO PWA TRAVEL COLOMBIA S.A.S	\$7.074.000	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11 - 133446	34071	31/05/2013	GLOBAL BUSINESS SHOW SA	\$23.580.000	Información engañosa	Turismo
12 - 102778	34615	31/05/2013	AUTOMOTORES COMERCIALES AUTOCOM S.A.	\$7.074.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
11 - 179329	34843	31/05/2013	TEGA ELECTRODOMESTICOS S.A.S	\$5.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios financieros
11 - 98305	36573	19/06/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$10.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
11 - 84180	37800	25/06/2013	GOLDEN BRIDGE CORP S.A.S	\$5.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Educación para el trabajo y desarrollo personal
12 - 170070	37814	25/06/2013	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	\$07.160.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 135518	38031	26/06/2013	ICARO SOCIEDAD GASTRONOMICA SAS	\$1.179.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12 - 208878	38486	27/06/2013	ALVARO TAMAYO POLAWA	\$5.895.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 178114	38487	27/06/2013	PRODUCTORA TABACALERA DE COLOMBIA S.A.S. - PROTABACO S.A.	\$141.675.000	Información productos de tabaco	Tabaco
12 - 178114	38487	27/06/2013	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	\$141.675.000	Información productos de tabaco	Tabaco
11 - 149517	38721	27/06/2013	MARIA DEL ROSARIO DAVID	\$2.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios financieros
11 - 146567	38725	27/06/2013	SUPERMOTOS DE SANTANDER S.A.	\$5.000.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios financieros
13 - 11647	38727	27/06/2013	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	\$14.737.500	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes

12-170071	36031	27/06/2013	COLOMBIANA DE COMERCIO SA - CORBETA SA V/O ALMOGRO SA	\$22.401.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12-79243	39004	28/06/2013	PROMOTORA HOTEL SAN FERNANDO PLAZA S.A.	\$5.895.000	Publicidad engañosa	Turismo
12-125836	39016	28/06/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$23.580.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
11-47735	39023	28/06/2013	JUAN DIEGO MACHADO RAMIREZ	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	MARCELA CARDONA CARDONA	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	CAROLINA ACEVEDO PASTORINO	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	KARINA JUDITH ATENCIO CORDONADO	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	JONATHAN ANDRES GONZALEZ OROZCO	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	IOIS NELDIA ARZALA QUIRIONES	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	DIEGO MALURCIO BUITRAGO ORTIZ	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	INTERMARKETING DIRECT S A SIGLA INTERNETMARKETING DIRECT S A	\$2.947.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	LIZ MARLENE MUÑOZ USUGA	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	CARLOS PANARA	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	LUIS CARLOS ATENCIO MIZA	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	LINA CLEMENCIA CASTRO AGUIELO	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-47735	39023	28/06/2013	FABIAN ALBERTO ZAPATA HINCANE	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
12-151448	39051	28/06/2013	HECTOR FABIO OCCAMPO BEDOYA	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
13-2815	39363	28/06/2013	COMERCIALIZADORA GIRALDO Y GOMEZ Y CIA S.A.	\$589.500	Publicidad engañosa	Portales de comercio electrónico
11-175469	44079	30/07/2013	CARLOS IDE ALVARADO PAIRRA	\$14.737.500	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
11-161801	44246	30/07/2013	DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S	\$11.790.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12-169940	45816	30/07/2013	AGUSTIN JERONIMO MATIAS SUAREZ GARRIDO	\$5.000.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Servicios financieros
12-169940	45816	30/07/2013	INVERSIONES ALCARABAN SAS	\$5.000.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Alquiler
12-115010	45589	31/07/2013	TOTAL CONCIERTOS S.A.S	\$58.950.000	Caldad	Restaurantes / Bares
12-169940	45816	31/07/2013	COLOMBIANA DE TIQUETES S.A. CULTICKETS S. A	\$1.179.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Espectáculos públicos
11-159338	45967	31/07/2013	OCESA COLOMBIANA S A S	\$2.358.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Espectáculos públicos
11-302571	51277	28/08/2013	BRITISH AMERICAN TOBACCO COLOMBIA S A S	\$147.375.000	información productos de tabaco	Tabaco
12-135734	53232	30/08/2013	CREDITOS OMBE S.A.	\$5.000.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Servicios financieros
12-135082	53962	30/09/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$8.950.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12-201218	55643	19/09/2013	AUTODELITE LTDA	\$117.900.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
12-211223	55660	19/09/2013	CONTIENAS Y AYALA LIMITADA	\$1.179.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12-113137	56197	25/09/2013	METKAMELGAN S.A.S.	\$5.895.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12-17673	56276	26/09/2013	UNQUINA Y DUSSAN COMPAÑIA LIMITADA	\$23.580.000	Información engañosa	Venta en almacenes
12-175108	58291	30/09/2013	RESTAURANTE AVENIDA	\$5.895.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12-164744	59088	07/10/2013	CENTRO INTERNACIONAL DE BIOTECNOLOGIA REPRODUCTIVA CIB	\$1.179.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12-209705	59555	11/10/2013	COMERCIAL CASABLANCA S.A.	\$2.947.500	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12-192706	59558	11/10/2013	SUPERMERCADOS CUNDINAMARCA S.A.	\$58.950.000	Publicidad engañosa	Alimentos
12-175169	59561	11/10/2013	LEÑOS & PAPERILLA	\$2.358.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
11-43446	60438	17/10/2013	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OUMPICA S.A.-OUMPICA S.A.	\$2.947.500	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12-167683	60834	21/10/2013	QUALITAS ASSISTANCE S.A.S	\$5.000.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Servicios de aseguradoras
13-24608	61469	24/10/2013	ORIFLAME DE COLOMBIA S.A.	\$58.950.000	Publicidad engañosa	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
13-108833	61470	24/10/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$58.950.000	Información engañosa	Venta en almacenes
			CARROCERIAS EL PATIO LTDA.	\$1.179.000	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores

12 - 152654	64490	31/10/2013	RETANCOURT MONTOYA ASOCIADOS LTDA.	\$58.950.000	Publicidad engañosa	Inmuebles
12 - 152654	64490	31/10/2013	ESTRATEGIAS COMERCIALES Y DE MERCADERO S.A.	\$47.160.000	Publicidad engañosa	Inmuebles
12 - 170139	64802	31/10/2013	FALABELLA DE COLOMBIA S.A	\$5.895.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
11 - 50645	64077	31/10/2013	SEIG GRUPO SAS	\$30.000.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Especialidades publicas
11 - 50645	64077	31/10/2013	COLOMBIANA DE TIGUETES S.A. COLTICKETS S.A	\$15.000.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Especialidades publicas
11 - 21860	64523	31/10/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$159.185.000	información productos de tabaco	Tabaco
11 - 21860	64523	31/10/2013	COMPANIA COLOMBIANA DE TABACO S.A. - COLTABACO S.A.	\$147.375.000	información productos de tabaco	Tabaco
13 - 26882	64819	31/10/2013	BRITISH AMERICAN TOBACCO COLOMBIA S.A S	\$147.375.000	información productos de tabaco	Tabaco
13 - 26882	64819	31/10/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$58.950.000	información engañosa	Venta en almacenes
13 - 76814	64859	31/10/2013	SUPERMERCADOS DEL CENTRO S.A.S.	\$5.895.000	información engañosa	Venta en almacenes
13 - 233706	65584	12/11/2013	FABRICA NACIONAL DE AUTOPARTES S.A. FANALCA S.A.	\$11.790.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
10 - 77647	65586	13/11/2013	UNILEVER ANDINA COLOMBIA LIMITADA	\$16.506.000	información engañosa	Alimentos
13 - 208804	66261	18/11/2013	REGO COLOMBIA S A S	\$20.475.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 - 216001	68245	25/11/2013	LETRA 20 S.A.S	\$20.475.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
11 - 36188	68243	25/11/2013	UNILEVER ANDINA COLOMBIA LIMITADA	\$17.685.000	información engañosa	Alimentos
11 - 66474	70467	27/11/2013	GENOMINA LAB COLOMBIA LTDA.	\$10.000.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Producto milagro
12 - 196951	71973	29/11/2013	ENTRETIENIMIENTO DE COLOMBIA LTDA	\$11.790.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Especialidades publicas
12 - 197230	72159	29/11/2013	MERCADOS ROXNI S.A.	\$34.790.000	información engañosa	Venta en almacenes
12 - 213649	72376	29/11/2013	COLOMBIANA DE COMERCIO SA - CORIBETA SA V/O ALICOSTO SA	\$1.179.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
11 - 100079	72470	29/11/2013	INTERMARKETING DIRECT S A SIGLA INTERMARKETING DIRECT S A N	\$20.000.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Producto milagro
13 - 234417	72477	29/11/2013	IMPORTOODO LTDA	\$5.895.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 112914	73818	04/12/2013	SUPERMERCADOS DEL CENTRO S.A.S.	\$14.737.500	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
13 - 233726	73826	04/12/2013	GRUPO PREMIER MOTORES BRITANICOS SAS	\$17.685.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 - 133721	73827	04/12/2013	GRUPO PREMIER MOTORES BRITANICOS SAS	\$17.685.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 - 133722	73828	04/12/2013	GRUPO PREMIER MOTORES BRITANICOS SAS	\$17.685.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 - 119712	75039	09/12/2013	CENTRO DE NUTRICION Y ESTETICA BEATRIZ ARREGOCES S.A.S.	\$47.160.000	Publicidad engañosa	Producto milagro
12 - 135767	75078	09/12/2013	MERCADERO Y MODA S.A.S.	\$88.475.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 - 177120	75021	09/12/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$5.895.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 161358	75060	09/12/2013	INFESCAR ÚMA LTDA	\$8.842.500	información engañosa	Restaurants / Bares
12 - 217497	76768	11/12/2013	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.	\$8.842.500	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
13 - 76738	76790	11/12/2013	MORALES MORSAIVE HERMANOS S.A.	\$2.947.500	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
12 - 87394	79050	17/12/2013	ALMACENES EXITO S.A.	\$88.475.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 - 133718	79041	17/12/2013	IME COLOMBIA S.A.S.	\$20.475.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 - 161356	79048	17/12/2013	SAID WAIED E HIJOS S. EN C. S.	\$2.947.500	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
13 - 137130	79597	17/12/2013	FORD MOTOR DE COLOMBIA SUCURSAL	\$23.530.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 - 17812	81735	19/12/2013	FARMASANTAS S A S	\$47.160.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
12 - 125870	82272	20/12/2013	MARIO IVAN CABRERA CALVAICHE	\$88.475.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
12 - 148868	82290	20/12/2013	DIANA CORPORACION S. A. DICORP S.A.	\$41.265.000	Publicidad engañosa	Alimentos
13 - 123670	83269	23/12/2013	SIBÉRGIE COLOMBIA S.A.S.	\$23.530.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 - 169184	83282	23/12/2013	COMPANIA COLOMBIANA DE TABACO S.A. - COLTABACO S.A.	\$147.375.000	información productos de tabaco	Tabaco
13 - 283366	165759	26/12/2013	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$176.850.000	noobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes

11 - 146319	85981	26/12/2013	INTERAMERICAN OF LANGUAGES LIMITADA	\$10.000.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Educación para el trabajo y desarrollo personal
12 - 32284	85993	26/12/2013	PRODUCTOS DE CALIDAD POR TV SAS EN LIQUIDACION	\$50.000.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Producto mtazgo
12 - 197835	92824	30/12/2013	ESPECTACULOS Y EVENTOS DE COLOMBIA S.A.S	\$70.740.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Espectáculos públicos
12 - 197835	92834	30/12/2013	GERMAN DARIO PAREJA BUSTAMANTE	\$17.900.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Espectáculos públicos
12 - 179101	93967	31/12/2013	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A	\$884.750.000	Publicidad engañosa	Alimentos
12 - 166057	524	10/01/2014	SERVICIOS ONLINE S.A.S DESPEGAR.COM	\$12.320.000	Publicidad engañosa	Turismo
11 - 3599	1882	24/01/2014	RODA AESTHETIC & SPA LTDA	\$10.000.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Producto mtazgo
12 - 187337	8023	14/02/2014	HAZIM NATURE CREATION SAS	\$123.200.000	Información y publicidad engañosa	Producto mtazgo
12 - 20865	8026	14/02/2014	BEATRIZ JULIANA RENGLFO PAZ	\$6.160.000	Información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
12 - 207887	8024	14/02/2014	QUILLABO SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	\$2.464.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
13 - 137074	8469	18/02/2014	FABRICA NACIONAL DE AUTOPARTES S.A. PANALCA S.A.	\$12.936.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 - 56207	8529	18/02/2014	GRUPO BARSAT S.A.S	\$2.464.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
13 - 35110	9149	20/02/2014	URBANIZADORA BARILOCHE SAS	\$154.000.000	Información y publicidad engañosa	Inmuebles
13 - 47294	9397	20/02/2014	ALMACENES EXITO S.A.	\$144.000.000	Información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 - 201108	9150	20/02/2014	ALCARRAZA LTDA.	\$6.160.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Confeciones, cabado y mantenimiento
11 - 114895	18826	26/03/2014	TOP ENGLISH S.A.S.	\$10.000.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Educación para el trabajo y desarrollo personal
13 - 220602	18832	26/03/2014	DIPROMAUIRO COLOMBIA SAS	\$1.332.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 - 135691	18853	26/03/2014	IMB COLOMBIA S.A.S.	\$18.482.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 - 222351	18855	26/03/2014	SINGTEL S.A.	\$6.160.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Inmuebles
12 - 157878	19451	27/03/2014	WORLD PARCEL EXPRESS SERVICE INTERNACIONAL LTDA	\$36.960.000	Publicidad engañosa	Turismo
13 - 157085	19770	28/03/2014	IMB COLOMBIA S.A.S.	\$30.800.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 - 29876	20607	31/03/2014	PAULA ANDREA BOTHIA PABON	\$1.322.000	Información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 - 118493	20643	31/03/2014	FALABELLA DE COLOMBIA S.A	\$30.800.000	Información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 - 29872	21402	31/03/2014	YOLANDA RAMIREZ ORTIZ	\$6.160.000	Información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 - 33779	20507	31/03/2014	COLOMBIANA DE COMERCIO SA - CORBETA SA Y/O ALCOSTO SA	\$49.280.000	Información engañosa	Venta en almacenes
13 - 266899	20558	31/03/2014	CASA BRITANICA S.A	\$3.096.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 - 120467	21298	31/03/2014	MARIA EVELLY GOMEZ GIRALDO	\$1.848.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
12 - 212483	21441	31/03/2014	HAMBURGUESERIAS S.A.S.	\$616.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
12 - 167282	21281	08/04/2014	ORVEG PRODUCCIONES S. A. S.	\$7.392.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Espectáculos públicos
13 - 180256	21284	08/04/2014	PROMOTORA INMOBILIARIA PROINSA S.A.S	\$7.392.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Inmuebles
13 - 35846	23761	10/04/2014	SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	\$49.280.000	Información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 - 155703	23762	10/04/2014	BOGOTA BEER COMPANY S.A.S.	\$18.480.000	Información engañosa	Restaurantes / Bares
12 - 221634	25442	23/04/2014	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$154.000.000	Información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 - 223057	25441	23/04/2014	PLASTISUBA E C E U	\$6.160.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
13 - 137100	25443	23/04/2014	IMB COLOMBIA S.A.S.	\$30.800.000	Inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores

13 60625	26162	24/04/2014	AVINCO S.A.S.	\$22.176.000	Publicidad engañosa	Restaurantes / Bares
13 189192	27123	25/04/2014	DISTRIBUIDORA NISSAN S.A.	\$30.800.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 252493	27124	25/04/2014	VALENCIA Y SOTO S.A	\$1.232.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
13 137125	27457	25/04/2014	XTRIME MACHINES LTDA	\$12.320.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 104513	27470	25/04/2014	DANMLER COLOMBIA S.A.	\$17.248.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 88543	29568	30/04/2014	CRISTIANOS UNIDOS POR UNA SONRISA S.A.S	\$92.400.000	información y publicidad engañosa	Servicios de salud
13 151129	28744	30/04/2014	REY GUERRERO EL DESPERTAR DE LOS SENTIDOS S.A.S.	\$6.160.000	información engañosa	Restaurantes / Bares
13 39158	29051	30/04/2014	CAJENA COMERCIAL OROO COLOMBIA S.A.S. - OROO S.A.S.	\$9.240.000	información engañosa	Venta en almazones
13 217735	31582	15/05/2014	RIPLEY COLOMBIA TIENDAS POR DEPARTAMENTO SAS	\$92.400.000	información y publicidad engañosa	Venta en almazones
12 200070	31585	15/05/2014	CONSTRUIHABITAR COLOMBIA LTDA.	\$1.848.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	inmuebles
13 204585	31571	15/05/2014	FORUS COLOMBIA S.A.S.	\$1.080.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confeciones, calzado y maquerinería
13 205106	31578	15/05/2014	CARLOS ALBERTO MEJIA MORA	\$6.160.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
13 220918	31587	15/05/2014	MOTOCARRROS DE COLOMBIA LTDA	\$3.080.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 220881	31674	15/05/2014	CAMBIOCIERAS DEL SUR LIMITADA EN LIQUIDACION	\$6.160.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 98023	31710	15/05/2014	COMPAFIENSA COLOMBIANA AUTOMOTRIZ S.A. E.C.A.	\$30.800.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 220900	31735	15/05/2014	MOISES QUEVEDO TAJUR	\$1.232.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 32284	32392	22/05/2014	PRODUCTOS DE CALIDAD POR TV SAS EN LIQUIDACION	\$40.000.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Producto milagro
11 21820	32626	22/05/2014	ORDIVALORES CREDITSERVICIOS S.A.S.	\$15.400.000	información engañosa	Servicios financieros
13 266926	34384	26/05/2014	LUIS HERNAN NOVA APARICIO	\$1.232.000	información de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 204662	34416	29/05/2014	CENTRO EMPRESARIAL DE NEGOCIOS CEM LTDA.	\$3.080.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Producto milagro
13 244721	34417	29/05/2014	CLAUDIA JANETH RAMIREZ HERRERA	\$3.080.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
11 66473	34440	29/05/2014	GENOVAMA LAB COLOMBIA LTDA.	\$123.200.000	información engañosa	Producto milagro
13 204574	34657	29/05/2014	PINO S.A.S.	\$2.464.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / Bares
12 200752	36133	30/05/2014	DANDINE ALQUERIA S.A.	\$492.800.000	Publicidad engañosa	Alimentos
13 220911	36837	30/05/2014	LUIS HERNAN NOVA APARICIO	\$1.232.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 206624	37390	12/06/2014	SHOPPING CENTER PC LTDA	\$1.848.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
12 145984	37392	12/06/2014	ANDRES EDUARDO UMBARILA DIAZ	\$3.080.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 137092	37393	12/06/2014	MIB COLOMBIA S.A.S.	\$3.080.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 207818	37833	13/06/2014	JOSE CARLOS GRILLO BOTERO	\$1.848.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios de alquiler
13 137038	37855	13/06/2014	AUTOGERMANIA S A	\$18.480.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 52532	40090	26/06/2014	JRF GLOBAL NET LTDA.	\$6.160.000	Publicidad engañosa	Comercio de productos farmacéuticos
13 94548	40923	27/06/2014	VAVILCO LTDA	\$616.000.000	información y publicidad engañosa	Inmuebles
13 231436	41476	27/06/2014	ADIDAS COLOMBIA LTDA	\$154.000.000	Publicidad engañosa	Confeciones, calzado y maquerinería
13 266906	41409	27/06/2014	GMH COLOMBIAN MOTORS & HYBRIDS SAS	\$3.080.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 266885	41420	27/06/2014	CARRICKERIAS EL SOL S.A.S	\$2.464.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 36900	41536	27/06/2014	IRRENEUMIS S.A.S	\$19.712.000	información engañosa	Restaurantes / Bares
13 256952	41528	27/06/2014	AVENTUREROS SAS	\$3.080.000	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
12 137781	42112	07/07/2014	ABC ACCREDITATION BODY OF COLOMBIA S.A.S	\$44.968.000	información engañosa	Servicios de acreditación
13 219803	42268	08/07/2014	ALMACENES EXITO S.A.	\$94.248.000	información y publicidad engañosa	Venta en almazones

13 122588	42280	08/07/2014	DUG S.A.S		\$61.600.000	Información y publicidad en español	Confeciones, calzado y marroquinería
13 205584	44329	18/07/2014	MAIE Y ESTUDE S.A.S		\$3.080.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
13 200691	44810	24/07/2014	PERCOS S.A		\$92.400.000	Información y publicidad en español	Producto mágico
13 246955	45349	20/07/2014	PSICOALIMENTOS COLOMBIA LTDA - PERCOL LTDA		\$30.800.000	Información y publicidad en español	Alimentos
13 108853	46345	30/07/2014	CMH COLOMBIAN MOTORS & HYBRIDS SAS		\$1.080.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 246945	46375	30/07/2014	XTRME MACHINES LTDA		\$1.096.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 246871	46382	30/07/2014	BUSSEAR DE COLOMBIA S.A.S.		\$6.776.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 273466	46432	30/07/2014	TURID LUISDEY GUTIERREZ NIETO		\$10.472.000	Información en español	Muebles
13 267129	46437	30/07/2014	GIOVANNI ALEXANDER ECHEVERRY ROJAS		\$4.928.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
13 267073	46465	30/07/2014	PROCOL DE COLOMBIA S.A.S.		\$1.848.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios financieros
13 97419	46480	30/07/2014	CORTINENTE S.A.		\$3.080.000	Información en español	Venta en almacenes
13 97419	46480	30/07/2014	ALMACENES MAXIMO S.A		\$6.160.000	Información en español	Venta en almacenes
13 47445	46495	30/07/2014	VO EL MUNDO A SUS PIES S.A.S.		\$30.800.000	Información en español	Confeciones, calzado y marroquinería
13 266938	46671	31/07/2014	NANCY CAROLINA RIVAS PUENTES		\$3.080.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / bares
13 205075	46673	31/07/2014	EVENTOS INTEGRADOS S.A.S.		\$3.080.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Espectáculos públicos
13 267095	46675	31/07/2014	DELL COLOMBIA INC		\$1.848.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Productos tecnológicos
13 248600	48578	11/08/2014	MERCADO Y MODA S.A.S.		\$30.800.000	Información y publicidad en español	Confeciones, calzado y marroquinería
13 220914	48576	11/08/2014	INDUSTRIAS A G Y SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA EN LIQUIDACION		\$1.232.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 205185	69415	20/08/2014	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.		\$188.800.000	Información y publicidad en español	Venta en almacenes
13 220887	69414	20/08/2014	CARROCERIAS DELTA LIMITADA		\$3.080.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 221355	69585	22/08/2014	P.A.S.H SAS		\$24.640.000	Publicidad en español	Confeciones, calzado y marroquinería
13 231814	69588	22/08/2014	ALMACENES EXITO S.A.		\$32.648.000	Falta de información reforzada en portales	Portales de comercio electrónico
13 52588	50064	25/08/2014	MERCADO ZAPATOCA S.A		\$92.400.000	Información y publicidad en español	Venta en almacenes
13 217463	50059	25/08/2014	ALMACENES EXITO S.A.		\$86.240.000	Información en español	Venta en almacenes
13 283882	50061	25/08/2014	TIENDA ASIUS MEDULLIN SAS		\$3.080.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Productos tecnológicos
13 267172	50063	25/08/2014	ESPERANZA GUTIERREZ PIEDRAHITA		\$616.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
13 268593	55342	17/09/2014	COMPANIA DE INVERSIONES TEXTILES DE MODA S.A.S. - TEXMODAS S.A.S.		\$18.480.000	Información y publicidad en español	Confeciones, calzado y marroquinería
14 32878	57077	25/09/2014	INDUSTRIAS INOH S.A CASA INGLESA		\$12.320.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 32833	57082	25/09/2014	HECTOR ECHAVARRIA Y SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA HECVO SAS		\$6.160.000	Observancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 178334	60288	30/09/2014	GRUPO INTERNACIONAL DE PROYECTOS COLOMBIA S.A.S.		\$92.400.000	Información y publicidad en español	Educación para el trabajo y desarrollo personal
13 55691	60233	30/09/2014	INTERAMERICAN OF LANGUAGES LIMITADA		\$492.800.000	Información y publicidad en español	Educación para el trabajo y desarrollo personal
13 268595	60292	30/09/2014	TEXART SAS		\$3.080.000	Información en español	Confeciones, calzado y marroquinería

14 32940	61950	16/10/2014	ANN MARIA LEMUS DE PULIDO	\$3.080.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 283359	61951	16/10/2014	CENCOSUD COLOMBIA S.A.	\$49.280.000	Información engañosa	Venta en almacenes
14 32915	62775	21/10/2014	MOTOS JALUM S A EN LIQUIDACION JUDICIAL	\$3.080.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 91229	62776	21/10/2014	ALMACENES LA 14 S.A.	\$12.320.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
14 32956	62806	21/10/2014	XTRHEM MACHINES LTDA	\$6.160.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 266930	62817	21/10/2014	INDUSTRIAS A G Y SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA EN LIQUIDACION	\$3.080.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 32924	62819	21/10/2014	MOTOCARRITOS DE COLOMBIA LTDA	\$6.160.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 281594	63507	24/10/2014	PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S A	\$431.200.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 281591	63508	24/10/2014	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COUSUBIDIO	\$154.000.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 273417	63513	24/10/2014	IMPORTODO LTDA	\$36.960.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 284009	63514	24/10/2014	RIPLEY COLOMBIA TIENDAS POR DEPARTAMENTO SAS	\$616.000.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
14 91159	63704	24/10/2014	CAREX COMERCIAL S.A.S.	\$2.464.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Turismo
13 285600	65601	31/10/2014	SUPER TIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.- OLIMPICA S.A.	\$154.000.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 273391	65609	31/10/2014	CONTINENTE S.A.	\$277.200.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 273391	65609	31/10/2014	ALMACENES EXITO S.A.	\$54.400.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 270834	65615	31/10/2014	LOS TRES ELEFANTES S A	\$6.160.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 284016	65632	31/10/2014	COLOMBIANA DE COMERCIO SA - COBETA SA V/O AUGUSTO SA	\$225.600.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
11 81894	65639	31/10/2014	INTERNETTING DIRECT S.A.	\$10.000.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Producto milligra
13 283366	65994	31/10/2014	CENCOSUD COLOMBIA S.A.	\$523.600.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
14 92559	66000	31/10/2014	JUAN CARLOS HURTADO VELASQUEZ	\$4.938.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Turismo
13 275890	66727	04/11/2014	FAABEILA DE COLOMBIA S A	\$246.400.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 272817	67095	10/11/2014	ALMACENES MAXIMO S A	\$554.400.000	Producto inseguro	Venta en almacenes
13 97410	70293	26/11/2014	EMPRESAS LA POLAR S A S	\$18.480.000	Información engañosa	Venta en almacenes
14 62285	70295	26/11/2014	GENERAL MOTORS COLMOTORES S.A. - GM COLMOTORES	\$9.856.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 47484	70343	26/11/2014	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.	\$36.960.000	Información engañosa	Venta en almacenes
14 32784	70883	27/11/2014	HECTOR ALBERTO RESTREPO PELAEZ	\$1.232.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 204090	71752	28/11/2014	EDITORIAL MILLENIUM ENTERPRISE S A S	\$110.880.000	Ciudadanos - Retirado	Educación para el trabajo y desarrollo personal
14 32861	71759	28/11/2014	INDUSTRIAS A G Y SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA EN LIQUIDACION	\$3.080.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 32901	71760	28/11/2014	JUANSE COLOMBIA SOCIEDAD LIMITADA Y EN LIQUIDACION*	\$3.080.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 116336	71761	28/11/2014	INDUSTRIAS A G Y SOCIEDAD COMERCIAL LIMITADA EN LIQUIDACION	\$3.080.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 32852	72299	28/11/2014	LUIS HERNAN NOVA APARICIO	\$3.080.000	Insolvencia de ordenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 342836	78105	18/12/2014	ELVIA MARIA PROPETARIA DEL EST MATEUS CASTELLANOS	\$3.080.000	Información y publicidad engañosa	Servicios de instalación
13 169466	78484	19/12/2014	KOBA COLOMBIA S A S	\$92.400.000	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
13 186629	79276	22/12/2014	Penzion Sociedad Promociones y Recreaciones S.A.S. PENZION P.R.S.	\$30.800.000	Publicidad engañosa	Confecciones, calzado y marroquinería

13 33811	79272	22/12/2014	ALMACENES EXITO S.A.		\$34.486.000	Información en inglés	Venta en almacenes
13 33811	79272	22/12/2014	DISTRIBUIDORA DORIS S.A.		\$6.160.000	Información en inglés	Venta en almacenes
13 33811	79272	22/12/2014	CONTINENTE S.A.		\$12.320.000	Información en inglés	Venta en almacenes
14 116301	79274	22/12/2014	INDUSTRIAS BUFALO LTDA.		\$9.856.000	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 16468	79869	23/12/2014	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE SERVICIOS SOLIDARIOS COPESEMI LTDA		\$170.272.000	Información productos de tabaco	Venta en almacenes
13 276099	81476	24/12/2014	CUPONATIC COLOMBIA S.A.S.		\$30.900.000	Falta de información reforzada en portales	Portales de comercio electrónico
13 102718	81477	24/12/2014	GRUPON COLOMBIA SAS		\$92.400.000	Falta de información reforzada en portales	Portales de comercio electrónico
13 91515	81478	24/12/2014	INVERSIONES CASABRVA UNILITADA		\$9.856.000	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / bares
14 1407	82068	26/12/2014	PRODUCTOS NATURALES DE LA SABANA S.A.		\$246.400.000	Publicidad en inglés	Alimentos OK
13 167845	82073	26/12/2014	DERCO COLOMBIA S A S		\$9.856.000	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 72913	82078	26/12/2014	DERCO COLOMBIA S A S		\$9.856.000	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 169078	82082	26/12/2014	DERCO COLOMBIA S A S		\$6.160.000	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 144095	82086	26/12/2014	LINDO COLOMBIA S A S		\$49.280.000	Falta de información reforzada en portales	Portales de comercio electrónico
12 188158	38	06/01/2015	AERODESTINOS REPRESENTACIONES TURISTICAS LIMITADA		\$2.484.000	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
12 78191	213	07/01/2015	FALABELLA DE COLOMBIA S A		\$19.330.500	Falta de información reforzada en portales	Portales de comercio electrónico
14 36919	271	08/01/2015	APAI SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA		\$3.866.200	Información y publicidad en inglés	Alimentos
13 156340	272	08/01/2015	PARRA ANANJO Y CIA S.A.		\$32.217.500	Publicidad en inglés	Automotores
14 32814	725	15/01/2015	MOTORISA ANDINA S.A.S		\$28.995.800	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 214541	986	16/01/2015	CAJENA COMERCIAL OXOX COLOMBIA S.A.S. - OXOX S.A.S.		\$1.933.050	Información productos de tabaco	Venta en almacenes
11 53083	1887	26/01/2015	GEHONIMA LAB COLOMBIA LTDA.		\$20.000.000	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Producto milagro
12 178560	2143	28/01/2015	BRITISH AMERICAN TOBACCO COLOMBIA S.A.S		\$161.087.500	Información productos de tabaco	Tabaco
14 110892	2373	29/01/2015	HYUNDAI COLOMBIA AUTOMOTRIZ S.A		\$19.330.500	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 225675	2425	30/01/2015	ICI EMPRESAS S.A.S.		\$4.288.700.000	Usura	Servicios financieros
14 116216	2764	30/01/2015	AUTOBROKER LTDA		\$9.665.250	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 226629	3481	04/02/2015	MAXIBOLETOS SAS		\$322.175.000	Información y publicidad en inglés	Portales de comercio electrónico
14 92365	3483	04/02/2015	UNICO INTERIOR S.A.S.		\$7.732.200	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, citado y marroquinería
13 136463	4324	11/02/2015	BIGFOOT COLOMBIA SAS		\$96.652.500	Publicidad en inglés	Confecciones, citado y marroquinería
13 268598	6314	19/02/2015	BEROMODA S.A.S.		\$38.661.000	Información en inglés	Confecciones, citado y marroquinería
13 227555	6669	20/02/2015	COLOMA LTDA		\$38.661.000	Publicidad en inglés	Alimentos CL
14 116384	6652	20/02/2015	MOTOS JAILING S A EN LIQUIDACION JUDICIAL		\$3.221.750	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 38152	6672	20/02/2015	ALONSO ENRIQUE TUNON TORRES		\$6.443.500	Información en inglés	Restaurantes / bares
12 221634	10813	10/03/2015	CENCOSUD COLOMBIA S.A.		\$161.087.500	Publicidad en inglés	Venta en almacenes
13 206718	12646	24/03/2015	HOUSE MIX PRODUCCIONES LTDA		\$96.662.500	Información en inglés	Españoles públicos
14 235487	13694	30/03/2015	MICELAS LORONDO HERRERA		\$7.087.800	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 215011	13696	30/03/2015	DAVID ASTHAIR GORDON MOORE PINTO		\$2.577.400	Indejerencia de órdenes e instrucciones impartidas	Educación formal
13 50997	13724	30/03/2015	COLEGIO VICTORIA S.A.		\$25.774.000	Información en inglés	Educación formal

14 65689	14835	31/03/2015	FABRICA NACIONAL DE AUTOPARTES S.A. FANALCA S.A.	\$257.740.000	Información y publicidad en español	Automotores
14 75139	14844	31/03/2015	SEIVENTREGA S. A.	\$322.175.000	Información y publicidad en español	Servicios postales
12 67660	16001	09/04/2015	ORIGEPHANE LABORATORIOS COLOMBIA SAS	\$708.785.000	Publicidad en español	Producto milagro
14 6686	16866	15/04/2015	Q. 21 S. A.	\$32.217.500	Publicidad en español	Confecciones, calzado y marroquinería
13 22803	16873	15/04/2015	PHARMACOMIA LIBRERIA Y PAPELLERIA S A	\$90.209.000	Publicidad en español	Venta en almacenes
14 116366	16867	15/04/2015	JANISHE COLOMBIA SOCIEDAD LIMITADA EN LIQUIDACION	\$3.221.750	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 235468	16868	15/04/2015	HECTOR ALBERTO RESTREPO PELAEZ	\$3.221.750	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 32813	16869	15/04/2015	OMH COLOMBIAN MOTORS & HYBRIDS SAS	\$3.221.750	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 235454	16870	15/04/2015	FERNANDO VIRACACHA	\$1.288.700	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 214629	16871	15/04/2015	COPIHINDO S A S EN LIQUIDACION	\$5.154.800	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Perales de comercio electrónico
13 33767	16872	15/04/2015	SUPER TIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S.A.-OLIMPICA S.A.	\$12.320.000	Información en español	Venta en almacenes
14 235484	16874	15/04/2015	TURING S.A.S.	\$3.221.750	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 198648	20823	28/04/2015	ALMAGENES LLEVE MAS S.A.S	\$7.732.300	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
13 149868	21318	29/04/2015	SARICE LIMITADA - SR PRODUCCIONES LTDA	\$9.665.250	Información y publicidad en español	Venta por métodos no tradicionales / Districia
13 95655	21322	29/04/2015	ALMAGENES EXITO S.A.	\$12.887.000	Publicidad en español	Venta en almacenes
12 74709	21297	29/04/2015	ARCOS DORADOS COLOMBIA S.A.S.	\$6.443.500	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / bares
12 42527	21269	30/04/2015	INTERVAL INTERNACIONAL DE COLOMBIA S.A.S	\$12.887.000	Publicidad en español	Turismo
12 42527	21269	30/04/2015	OSGO INVESTMENT GROUP S.A.S.	\$90.209.000	Publicidad en español	Turismo
12 42527	21269	30/04/2015	GLOBAL BUSINESS SIM SAS	\$25.774.000	Publicidad en español	Turismo
12 42527	21269	30/04/2015	J.I.H ADMINISTRADORA S A	\$25.774.000	Publicidad en español	Turismo
12 42527	21269	30/04/2015	CISPA PROMOTORA HOTELERA S.A. EN REESTRUCTURACION	\$12.887.000	Publicidad en español	Turismo
12 42527	21269	30/04/2015	INTERVACACIONES GUADAIRA RESORT S A TIEMPO COMPARTIDO	\$77.322.000	Publicidad en español	Turismo
13 42527	21269	30/04/2015	SUN VACATION CLUB MARIETTE S A	\$38.661.000	Publicidad en español	Turismo
12 42527	21269	30/04/2015	CORPORACION COOMEVA PARA LA RECREACION Y LA CULTURA	\$25.774.000	Publicidad en español	Turismo
13 42527	21269	30/04/2015	COMERCIALIZADORA GOLDEN RESORTS S.A.	\$90.209.000	Publicidad en español	Turismo
12 42527	21269	30/04/2015	PROYECTO E INVERSIONES TPC S.A.S.	\$90.209.000	Publicidad en español	Turismo
14 112624	24039	15/05/2015	COMPAÑIA COMERCIAL E INDUSTRIAL LA SABANA AVESCO S.A.S	\$257.740.000	Información y publicidad en español	Alimentos
14 112624	24039	15/05/2015	KONDOROPER LTDA COMPAÑIA OPERADORA DE FRANQUICIA KONDORO LIMITADA	\$19.390.500	Información y publicidad en español	Alimentos
13 250056	24329	15/05/2015	HACIENDA EL EDEN RESORT LTDA	\$12.887.000	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
13 250056	24329	15/05/2015	GRUPO TIME SHARING SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	\$6.443.500	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
13 250056	24329	15/05/2015	AZUL Y VERDE S.A.	\$12.887.000	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios de salud
13 184847	26358	26/05/2015	LA CLINICA S A S	\$96.652.500	Información y publicidad en español	Automotores
14 235459	26459	26/05/2015	CARRICERIAS EURO BUS DE COLOMBIA Y CIA. LTDA.	\$64.435	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Producto milagro
13 108072	28878	29/05/2015	ECOSWAY COLOMBIA LTDA	\$257.740.000	Información y publicidad en español	Restaurantes / bares
14 234868	30538	12/06/2015	ARCOS DORADOS PAISAS LTDA Y COMPAÑIA SOCIEDAD EN COMANAJA POR ACCIONES	\$6.443.500	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 235439	30539	12/06/2015	AUTOBROKER LTDA	\$3.866.100	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
14 235480	30540	12/06/2015	MOTORISA ANDINA S.A.S	\$10.309.600	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
13 138245	31088	18/06/2015	ALMAGENES EXITO S.A.	\$96.652.500	Información y publicidad en español	Venta en almacenes
14 17048	31389	22/06/2015	PANFRO SUPERMAYORISTA S.A.S	\$32.217.500	Información en español	Venta en almacenes

14 17048	31/08	32/06/2015	DRYPERS ANDINA S.A.		\$161.087.500	Información en español	Venta en almacenes
12 117107	31/08	29/06/2015	COOPER TAX S.A.		\$128.870.000	Información en español	Servicio de transporte
12 117107	31/08	31/06/2015	TAXI IMPERIAL SAS		\$128.870.000	Información en español	Servicio de transporte
13 190283	32/08	26/06/2015	CADENA TELSA S A		\$9.665.250	Publicidad en español	Venta en almacenes
12 211776	30/08	14/07/2015	DUXUE ESCOBAR Y CIA VIAJES CHAPIERO LA ANIMA S.A.S.		\$201.620.000	Publicidad en español	Turismo
14 232642	30/08	14/07/2015	FUNDACION RECREACION EDUCACION DESARROLLO SOLIDARIO		\$2.577.400	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
14 81712	31/08	30/07/2015	DOMUCOL S.A.		\$32.217.500	Publicidad en español	Restaurantes, / bares. OK
13 290977	48208	31/07/2015	COMERCIALIZADORA MTK S.A.S.		\$180.418.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	UE ELECTRONICS COLOMBIA LIMITADA		\$180.418.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	CORBETA S.A. Y/O AIGOSTO S.A.		\$128.870.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	CHALLENGER S.A.S		\$128.870.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	PANASONIC DE COLOMBIA S A		\$180.418.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	SORRY COLOMBIA S.A.		\$225.522.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	RIPEY COLOMBIA TIENDAS POR DEPARTAMENTO SAS		\$128.870.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	ALMACENES EXITO S.A.		\$180.418.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	SAMSUNG ELECTRONICS COLOMBIA S A		\$180.418.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	AD ELECTRONICS S.A.S.		\$180.418.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	DONIBU DAENVOO ELECTRONICS COLOMBIA S A S		\$101.096.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	ALMACENES LA 14 S.A.		\$128.870.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	EMPRESA LA POLAR S A S EN LIQUIDACION JUDICIAL		\$180.418.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	FALABELLA DE COLOMBIA S A		\$180.418.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 290977	48208	31/07/2015	CENCOSUD COLOMBIA S.A.		\$128.870.000	Información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Electrodomésticos
13 255709	49787	12/08/2015	JOSE MANUEL DURAN BORDA		\$2.577.400	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Producto mixto
14 116252	50530	19/08/2015	FABRICA NACIONAL DE AMBULANCIAS Y CARROCINAS S A		\$3.861.100	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 72945	50536	19/08/2015	MERCADO LIBRE COLOMBIA LTDA		\$9.465.250	Falta de información reforzada en portales	Portales de comercio electrónico

13 202688	52406	26/08/2015	CLAUDIA PATRICIA BARRIOS OROZCO	55.154.800	Información en español	Restaurantes / bares
13 225024	63252	07/09/2015	COLWAGEN S.A	\$193.305.000	Información y publicidad en español	Automotrices
13 41489	65914	23/09/2015	SODIMAC COLOMBIA S.A	\$24.640.000	Información en español	Venta en almacenes
13 233564	65915	23/09/2015	LUIS EDUARDO RUBIO SASTOQUE - LUBRICANTES LER	\$2.464.000	Calidad e información en español	Comercializadores de aceites lubricantes
13 251931	65917	23/09/2015	BUSINESS & MARKETING SOLUTIONS S.A	\$5.154.800	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
12 22206	78358	30/09/2015	IVENAIZ COLOMBIA S.A.S.	\$38.661.000	Información y publicidad en español	Entrenamiento
14 76221	78381	30/09/2015	HOTELES DE CAMERON COLOMBIA S.A.S	\$32.217.500	Casales aereas - Internet	Turismo
14 32533	81622	15/10/2015	DIAGNO COLOMBIA S.A	\$451.045.000	Publicidad en español	Venta en almacenes
14 32533	81622	15/10/2015	ALMACENES DOTO S.A.	\$322.175.000	Publicidad en español	Venta en almacenes
14 365968	81663	15/10/2015	RCK TELEVISIÓN S.A.	\$10.309.600	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios de comunicaciones
13 214734	83944	16/10/2015	QUILAS S.A	\$451.045.000	Información y publicidad en español	Alimentos
12 157565	91701	25/11/2015	DANIEL ROBERTO LOZANO	\$25.774.000	Producto seguro	Automotrices
12 157565	91701	25/11/2015	URANIUM FUTURE S.A.S	\$32.217.500	Producto seguro	Automotrices
12 157565	91701	25/11/2015	C DOMINIO S.A.	\$51.548.000	Producto seguro	Automotrices
12 157565	91701	25/11/2015	PILOVA S.A.	\$32.217.500	Producto seguro	Automotrices
12 157565	91701	25/11/2015	JAIWE RICARDO HERRERA GARCIA	\$25.774.000	Producto seguro	Automotrices
12 157565	91701	25/11/2015	MILENIO L.A.S.A.S.	\$38.661.000	Producto seguro	Automotrices
12 157565	91701	25/11/2015	R Y R LOPEZ S.A.S	\$51.548.000	Producto seguro	Automotrices
12 157565	91701	25/11/2015	J.P.R. INTERNATIONAL GROUP S.A.S	\$19.330.500	Producto seguro	Automotrices
15 37090	94341	02/12/2015	MIGUEL ANGEL CORREA GRISALES	\$1.288.700	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
13 26879	95212	04/12/2015	FREDY RICARDO MOYA NEIRA	\$3.221.750	Información y publicidad en español	Portales de comercio electrónico
13 200559	97369	11/12/2015	UNILEVER ANDINA COLOMBIA LIMITADA	\$193.305.000	Publicidad en español	Productos de aseo
14 243220	97385	11/12/2015	GENERAL MOTORS COLMOTORES S.A	\$38.661.000	Información en español e indicadores de instrucciones impartidas	Automotrices
12 159407	97756	16/12/2015	CREDIVALDRES - CREDOSERVICIOS S.A.S.	\$451.045.000	Usura	Servicios financieros
14 93166	103203	30/12/2015	ZANBONEZ COMERCIALIZADORES S.A.S.	\$2.577.400	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
14 166025	103209	30/12/2015	CARROCCERIAS DELTA LIMITADA	\$2.577.400	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Automotrices
14 186524	103215	30/12/2015	TALLERES BERNAL VALBUENA COMPAÑIA SAS	\$6.443.500	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Automotrices
14 236479	103222	30/12/2015	CVTCHI DE COLOMBIA S.A.	\$12.887.000	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Automotrices
14 92549	103230	30/12/2015	ENTERPRISE CAPITAL CENTER S.A.S.	\$1.288.700	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Servicios financieros
14 262415	103382	30/12/2015	COMERCIALIZADORA ALL STAR S.A.S.	\$2.577.400	Indicadores de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / bares
13 271048	103284	30/12/2015	TIA S.A.	\$12.887.000	Información en español	Venta en almacenes
13 38199	103412	30/12/2015	GAJAVIA MEDICA COLOMBIA S.A	\$6.443.500	Información en español	Venta en almacenes
13 38199	103412	30/12/2015	GRUPO VENGALLUD S.A.S.	\$3.221.750	Información en español	Venta en almacenes
13 38199	103412	30/12/2015	JOSE ALVARO PONGUETA GARCION	\$6.443.500	Información en español	Venta en almacenes
13 243651	103661	31/12/2015	ALVARO VILLEGAS MORENO	\$64.435.000	Calidad	Inmuebles
13 243651	103661	31/12/2015	CAUAMAR CONSTRUCTORA DE OBRAS S.A.S.	\$644.350.000	Calidad	Inmuebles
13 243651	103661	31/12/2015	ILEANA ARRIETA VILLEGAS	\$64.435.000	Calidad	Inmuebles

13-243651	103661	31/12/2015	MARIA CECILIA POSADA GIBALES		596.652.500	Calidad	Inmuebles
13-243651	103661	31/12/2015	ALSACIA CONSTRUCTORA DE OBRAS S.A. - ALSACIA CDO S.A.		\$1.288.700.000	Calidad	Inmuebles
13-243651	103661	31/12/2015	VIVIENDAS FINANCIADAS CONSTRUCTORA DE OBRAS S.A.S		\$1.288.700.000	Calidad	Inmuebles
13-243651	103661	31/12/2015	VIFASA CDO S.A.S		\$108.705.000	Calidad	Inmuebles
13-243651	103661	31/12/2015	LÉRIDA CONSTRUCTORA DE OBRAS S.A. EN LIQUIDACION		596.652.500	Calidad	Inmuebles
13-243651	103661	31/12/2015	PABLO VILLEGAS MESA		\$128.870.000	Calidad	Inmuebles
13-243651	103661	31/12/2015	JORGE ARISTIZABAL OCHOA		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	EMMAN CECILIA ARICON LATORRE		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	MANUEL ABRAHAM CHACID ARANGUREN		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	SERGIO SERVANTES		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	NAN DIARIO GARRO GABALDO		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	JOSE ARMANDO ARCOS FUJIRDO		\$6.273.448	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	JHON JAIRO LONDOÑO ALBÁN		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	GERARDO ANTONIO CORREA MONTOYA		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	LUIS CAMILO TORRES TORRES		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-5029	387	12/01/2016	FERRAR S.A.S		\$6.894.540	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Confecciones, calzado y marroquinería
13-36184	871	20/01/2016	ALMACENES EXITO S.A.		\$137.890.800	Calidad, información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
13-194362	1254	22/01/2016	NOVAVENTA S.A.S.		\$23.196.600	Información y publicidad engañosa	Alimentos
13-17753	1485	25/01/2016	NATURAL VITAMINS S.A.S		\$551.663.200	Información y publicidad engañosa	Productos milagro
13-50380	2456	29/01/2016	PRODUCTOS NATURELA S.A.S.		\$603.413.100	Información engañosa	Productos milagro
13-18721	3570	01/02/2016	GRANDES SUPERFICIES DE COLOMBIA S.A.		\$68.945.400	Publicidad engañosa	Venta en almacenes
13-67480	3708	02/02/2016	RECREACION Y EVENTOS PICARDIUS LTDA.		\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Especímenes públicos
13-30700	3794	03/02/2016	ALAMIS DIVERPARQUE S.A		\$6.894.540	Producto inseguro	Recreación y deporte
14-31360	5074	04/02/2016	GENERAL MOTORS COLOMBIA S.A Y PUEDE USAR PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES LA SIGLA GM COLOMBIA S.A		\$344.727.000	Información y publicidad engañosa	Automotores
14-262428	5071	04/02/2016	FARMATODO COLOMBIA S.A		\$20.683.620	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Venta en almacenes
14-166018	6037	09/02/2016	AV CARAMBIA S.A. EN LIQUIDACION		\$2.757.816	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Portales de comercio electrónico
14-169379	6038	09/02/2016	EBRATA INTERNACIONAL S.A.S		\$5.515.632	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
14-214940	6059	09/02/2016	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMPENSAR		\$11.031.264	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Servicio de salud
15-54639	6073	15/02/2016	ALIANZA FIDUCIARIA S.A. FIDECOMISO TEATRO JULIO MARIO SUANTO DOMINGO		\$8.273.448	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Especímenes públicos
13-172519	6816	17/02/2016	OSSEA Y ASOCIADOS S.A. VIAJES Y TURISMO GRUPO NOBEL		\$19.964.996	Información engañosa y falta de información reforzada en p	Especímenes públicos

13-231077	7888	24/02/2016	ALMACENES EXITO S.A.	\$172.363.500	información y publicidad en español	Venta en almacenes
13-47481	7862	24/02/2016	ALMACENES EXITO S.A.	\$2.668.362	información productos de tabaco	venta en almacenes
13-267085	7887	24/02/2016	URBAN GROUP COLOMBIA S.A.	\$8.273.448	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Inmuebles
13-15321	8346	24/02/2016	PINTURAS PRIME S.A.	\$68.945.600	información y publicidad en español	Química
13-104378	8346	24/02/2016	COLOMBIANA DE TIKETES S.A. COLTICKETS S.A.	\$48.763.780	información y publicidad en español	Espectáculos públicos
13-104378	8366	24/02/2016	CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES DT S.A.S.	\$68.945.600	información y publicidad en español	Espectáculos públicos
13-56952	8368	24/02/2016	ROMANOS S.A AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO - ROMANOS S.A.L	\$13.785.080	Publicidad en español	Turismo
13-56952	8368	24/02/2016	PANAMERICANA DE VIAJES LALAMIA S.A.S.	\$13.785.080	Publicidad en español	Turismo
13-56952	8368	24/02/2016	DUQUE ESCOBAR Y CIA VIAJES CHAPIERO L ALIAMIA S.A.S.	\$13.785.080	Publicidad en español	Turismo
13-56952	8368	24/02/2016	TURISMO AL VUELO LTDA	\$13.785.080	Publicidad en español	Turismo
13-56952	8368	24/02/2016	SERVICIOS ONLINE S.A.S.	\$13.785.080	Publicidad en español	Turismo
13-766913	8354	26/02/2016	GRUPO EMPRESARIAL SERVICIO LTDA	\$2.757.816	inobservancia de ordenes e instrucciones impartidas	Servicios Financieros
13-52770	8459	26/02/2016	AUTONDA S.A.	\$34.472.700	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79962	8432	26/02/2016	RIA PLAZA S.A.	\$41.367.240	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79995	10441	07/03/2016	AUTOMONTAÑA S.A.	\$27.578.150	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79958	11208	09/03/2016	DOSCARROS HYUNDAI S.A.S	\$20.683.630	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79969	11209	09/03/2016	TALLERES AUTORIZADOS S.A	\$34.472.700	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79939	11210	09/03/2016	AUTOLIARTE S.A	\$34.472.700	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79956	11211	09/03/2016	CASA BRITÁNICA S.A	\$27.578.150	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79994	11328	30/03/2016	MAYORAUTOS S.A.S	\$37.919.970	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79955	11329	30/03/2016	CARIBE S.A.S.	\$27.578.150	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79954	11447	11/03/2016	ALMOTORRES S.A	\$41.367.240	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
13-169072	11502	14/03/2016	OPERO COLOMBIA S.A.S	\$21.373.074	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79944	12072	16/03/2016	CAMPESA S.A.	\$27.578.150	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79942	12075	16/03/2016	COMERCIALIZADORA DE AUTOS MARICALLI S.A.S.	\$24.130.890	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15-79991	12631	18/03/2016	PROMOTORES DEL ORIENTE S.A.	\$27.518.150	información en español e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores

15 79980	13060	28/03/2016	AUTOMOTORES DEL ESTE - AMAYA BERRANO S.A. MOTORRESTE S.A.	\$27.578.100	Información engañosa e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15 79961	13061	28/03/2016	CARIBE AUTOMOTRIZ POR ACCIONES SIMPLIFICADA	\$20.683.620	Información engañosa e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15 79952	13566	28/03/2016	LUMOVIL S.A.S.	\$27.578.100	Información engañosa e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15 79985	13327	31/03/2016	CASATORO DE LA SABANA S.A.S	\$24.130.890	Información engañosa e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15 14273H	16302	05/04/2016	PROTECONT S.A.S. EN LIQUIDACION	\$5.515.632	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Inmuebles
15 79990	16105	05/04/2016	COUWAGEN S.A.	\$27.578.100	Información engañosa e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
19 294667	16737	08/04/2016	ALMACENES YEP S.A.	\$103.418.100	Información y publicidad engañosa	Venta en almacenes
15 79973	16558	08/04/2016	DISTRIBUIDORA NOSSAN S.A.	\$24.130.890	Información engañosa e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
15 79946	16743	08/04/2016	COUNTRY MOTORS S.A.	\$27.578.100	Información engañosa e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores
13 219248	10948	20/04/2016	GOGIPO FOCUS Y S.A.S.	\$103.418.100	Información y publicidad engañosa	Productos milagro
15 55628	21516	27/04/2016	FEDERICO MOYA INGENIERIA E.II.	\$1.378.908	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Inmuebles
13 102418	23734	29/04/2016	QUALITY TOUR S.A.S	\$496.406.880	Publicidad engañosa	Turismo
13 120966	23745	29/04/2016	LATINOAMERICAN TRAVEL INCENTIVES S.A.S	\$124.101.720	Publicidad engañosa	Turismo
14 102988	24164	29/04/2016	INTERAMERICAN LANGUAGES SAS - EN LIQUIDACION	\$551.563.200	Publicidad engañosa	Educación formal
13 133652	23387	29/04/2016	AUTOTECNICA COLOMBIANA S.A.S.	\$344.727.000	Calidad	Automotores
14 1300	23719	29/04/2016	LUIS MARIA MARTINEZ BARRAGAN	\$5.515.632	Calidad e información engañosa	Servicio de alquiler
14 227354	24314	03/05/2016	WORLD PARCEL EXPRESS SERVICE INTERNACIONAL S.A.S.	\$68.945.500	Publicidad engañosa	Turismo
15 142731	27671	12/05/2016	HOTEL ECOLOGICO LAS MAÑANITAS S.A.S.	\$5.515.632	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
15 259824	27672	12/05/2016	MEDITERRANEA THE SANTA BARBARA GROUP S.A.S	\$2.757.816	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
13 167927	27713	12/05/2016	TMC ELECTRONICS SAS	\$6.894.540	Calidad e información engañosa	Productos tecnológicos
13 293303	28072	12/05/2016	INVERSIONES CREAM PAMA S.A	\$82.734.480	Información y publicidad engañosa	Servicios de salud
13 32791	29150	19/05/2016	GLDIBO MARKETING LTDA	\$33.093.792	Publicidad engañosa	Servicios de comunicaciones
13 136699	30637	24/05/2016	CENTRO DE SERVICIOS CREDITICIOS S.A.	\$413.671.400	Publicidad engañosa	Servicios financieros
13 185030	33594	31/05/2016	SONEN INTERNACIONAL S.A.S	\$103.418.100	Publicidad engañosa	Conficciones, calado y maquinaria
15 142712	33610	31/05/2016	INTERNACIONAL DE BARES S.A.S.	\$2.757.816	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Restaurantes / bares
15 79948	33636	31/05/2016	AUTOMOTORES FUJIYAMA S.A.	\$20.683.620	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
12 66695	33846	31/05/2016	ACTIVOS Y FINANZAS S.A.	\$344.727.000	Usura	Servicios financieros
12 166057	34034	31/05/2016	SERVICIOS ONLINE S.A.S	\$27.578.100	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Turismo
13 144486	34718	02/06/2016	INDUSTRIA MERCADERO Y COLOR S.A.S.	\$68.945.400	Información y publicidad engañosa	Conficciones, calado y maquinaria
15 79987	34532	02/06/2016	JANNA MOTORS S.A.S	\$20.683.620	Inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	Automotores
13 138331	34546	02/06/2016	BE IN ENGLISH S.A.S	\$137.090.800	Condiciones negociadas generales y contratos de adhesión.	Educación
13 300072	35407	07/06/2016	COLCHONES EL DORADO S A EN REESTRUCTURACION	\$82.734.480	Información y publicidad engañosa	Muebles
15 79982	35335	07/06/2016	AUTOTROPICAL S.A.	\$20.683.620	Información engañosa e inobservancia de instrucciones impartidas	Automotores

13 197369	35855	08/06/2016	HELADOS SALUDABLES S.A.S.	08/06/2016	Información y publicidad engañosa	\$6.894.540	Alimentos
14 106007	35569	08/06/2016	ROMATI S.A. EN LIQUIDACION	08/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$2.757.816	Muebles
14 215030	35571	08/06/2016	GRUPO PETRA S.A.S.	08/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$3.447.270	Restaurantes / bares
15 227525	35572	08/06/2016	CODPENSA S.A ESP	08/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$11.031.264	Servicios públicos
13 154098	35864	08/06/2016	ALMACKENS EXITO S.A.	08/06/2016	información productos de tabaco	\$2.757.816	Venta en almacenes
13 161295	36573	20/06/2016	CLAUDIA ANNETH RAMIREZ HERRERA	20/06/2016	Publicidad engañosa	\$13.789.080	Turismo
13 212404	39844	22/06/2016	INVERJENES S.A.S	22/06/2016	Falta de calidad, información y publicidad engañosa	\$82.734.480	Restaurantes / bares
13 166344	39848	22/06/2016	COSECOM S.A.S.	22/06/2016	información y publicidad engañosa	\$220.025.286	Venta por métodos no tradicionales / Distancia
15 227518	39846	22/06/2016	CREDITULOS S.A.S.	22/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$11.031.264	Servicios financieros
8 54817	40186	25/06/2016	ETHERNET COLOMBIANA S.A.	25/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$80.722.270	Químicos
13 188135	42401	27/06/2016	CINCO SUD COLOMBIA S.A.	27/06/2016	información y publicidad engañosa	\$10.683.620	Venta en almacenes
13 166532	42404	27/06/2016	AVIACIONES CORTAS LTDA CENTRO DE RECUPERAMIENTO DE PASAJEROS	27/06/2016	información y publicidad engañosa	\$34.472.700	Educación formal
14 215036	43337	29/06/2016	GELATO NOMA S.A.	29/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$2.757.816	Restaurantes / bares
15 227526	43352	29/06/2016	COLL TECHNOLOGY INTERNATIONAL LTDA.	29/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$2.757.816	Productos tecnológicos
15 142738	43363	29/06/2016	INVERSONES CINNAMON GOURMET S.A.	29/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$3.447.270	Restaurantes / bares
15 202684	43507	29/06/2016	LUIS EDUARDO CASTILLO PEREZ	29/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$8.273.648	Servicios financieros
15 227523	43513	29/06/2016	ALIANZA EMPRESARIAL FINANCIERA LTDA.	29/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$2.757.816	Servicios financieros
13 214377	43543	30/06/2016	PANAMERICANA LIBRERIA Y PAPELERIA S.A.	30/06/2016	Publicidad engañosa	\$48.261.790	Venta en almacenes
13 280295	43868	30/06/2016	PRESTATARIOS S A EN LIQUIDACION	30/06/2016	información y publicidad engañosa	\$82.734.480	Servicios financieros
14 185517	45592	30/06/2016	MOTOS JALING S A EN LIQUIDACION JUDICIAL	30/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$10.341.810	Automotores
15 93960	43595	30/06/2016	JINCHENG DE COLOMBIA S.A. JINCOI S.A. EN LIQUIDACION	30/06/2016	inobservancia de órdenes e instrucciones impartidas	\$10.341.810	Automotores
13112769	43956	05/07/2016	VIANES V.I.P TOUVIS S.A.S	05/07/2016	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$206.936.200	TURISMO
13186505	43994	06/07/2016	BERMODA S.A.S.	06/07/2016	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$68.945.400	CONFECIONES, CALZADO Y MARROQUINERÍA
13101430	43996	06/07/2016	SERVINCLUIDOS LTDA.	06/07/2016	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$13.789.080	TURISMO
13128569	44092	07/07/2016	CISLO INVESTMENT GROUP S.A.S.	07/07/2016	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$510.195.940	TURISMO
13184177	44103	07/07/2016	TOURS PLAYA BONITA E.U.	07/07/2016	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$109.418.100	TURISMO
13127995	46168	13/07/2016	DESARROLLO DE LA INTELIGENCIA Y LECTURA AVANZADA PARA COLOMBIA S.A.S	13/07/2016	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$68.945.400	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
13108277	46665	18/07/2016	GRUPO EMPRESARIAL SERVICON LTDA.	18/07/2016	CLAUSULAS ABUSIVAS	\$6.894.550	SERVICIOS DE SALUD
15202704	46763	19/07/2016	ORGANIZACION ACEROS S EN C	19/07/2016	NO OBERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$5.515.632	ESPECTACULOS PUBLICOS
13215793	46764	19/07/2016	VIS-HOSTELERIA SAS EN LIQUIDACION	19/07/2016	INFORMACION ENGAÑOSA	\$6.894.540	RESTAURANTES / BARES
15227522	47279	22/07/2016	RAYPORT COLOMBIA S.A.S.	22/07/2016	NO OBERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$3.447.270	SERVICIOS FINANCIEROS
13147368	47439	22/07/2016	CREDITOS PARIS DE LOS ANDES S.A.S.	22/07/2016	INFORMACION ENGAÑOSA	\$41.367.240	SERVICIOS FINANCIEROS
13192752	47966	28/07/2016	FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN	28/07/2016	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$344.727.000	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
14 214899	49073	01/08/2016	LINO COLOMBIA S.A.S.	01/08/2016	NO OBERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$8.273.448	PORTALES DE COMERCIO ELECTRONICO
13 63984	50466	02/08/2016	CAFE CONDE DE LA CRUZ LTDA.	02/08/2016	INFORMACION ENGAÑOSA	\$1.378.908	RESTAURANTES / BARES
13 196325	54205	17/08/2016	CARLOS ADRIAN CHIRRI GARCIA	17/08/2016	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$27.578.100	CONFECIONES, CALZADO Y MARROQUINERÍA

OK

14 215044	54632	14/08/2016	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A		INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$5.515.632	ALIMENTOS/BEBIDAS
13 294867	56717	25/05/2016	ALMACENES YEF S.A.		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$103.418.100	VENTA EN ALMACENES
13 164657	57071	26/08/2016	TECHNOVA TRAVEL VIAJES Y TURISMO LTDA		PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$151.679.888	TURISMO
13 234227	58958	06/09/2016	CONEXION COLOMBIA SAS		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$124.103.720	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
13 202394	59273	08/09/2016	COMPAÑIA DE GALLITAS MOEL S.A.S.		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$68.945.400	ALIMENTOS/BEBIDAS OK
13 200014	60252	14/09/2016	TUTOR EDITORA AP S.A.S		CLÁUSULAS PROHIBIDAS Y ABUSIVAS	\$96.523.560	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
13 200014	60252	14/09/2016	GWI COLOMBIA S.A.S		CLÁUSULAS PROHIBIDAS Y ABUSIVAS	\$75.839.940	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
13 233559	60253	14/09/2016	ADA AZUCENA MORENO REVES		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$2.757.816	ACEITES LUBRICANTES
13 233559	60253	14/09/2016	DOM QUIJOTE 361 E.U.		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$10.341.830	ACEITES LUBRICANTES
13 233887	61069	21/09/2016	FUNDACION NUEVO MILENIO PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$344.727.000	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
13 250111	62170	27/09/2016	GAS ZIFA S.A EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$41.367.240	SERVICIOS DE INSTALACION
13 233563	62668	26/09/2016	CLAUDIA LILIANA ESCAMILLA HERNANDEZ		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$689.454	ACEITES LUBRICANTES
13 233563	62668	26/09/2016	EDGAR FABIAN ESCAMILLA HERNANDEZ		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$689.454	ACEITES LUBRICANTES
13 233563	62668	26/09/2016	KAREN JOHANA ESCAMILLA HERNANDEZ		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$689.494	ACEITES LUBRICANTES
13 233563	62668	26/09/2016	JAIME YECID ESCAMILLA HERNANDEZ		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$689.454	ACEITES LUBRICANTES
13 233563	62668	26/09/2016	MATIVIDAD HERNANDEZ LOPEZ		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$689.454	ACEITES LUBRICANTES
13 261549	66637	05/10/2016	JULIO ERNESTO ORTIZ ALVAREZ		INFORMACION ENGAÑOSA	\$689.494	PARQUEADERO
13 267867	67664	11/10/2016	BERNARDO JIMENEZ MOYA en calidad de propietario de USA CORPORATION		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$3.447.270	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
14 232652	67805	12/10/2016	HECTOR ORLANDO SAINEA MOZO en calidad de propietario de S&S CONSTRUCCIONES		INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$2.577.400	SERVICIOS DE INSTALACION
13 259207	68058	12/10/2016	EDITORIA ACADEMICA DE LECTURA SINAPTICA COLOMBIANA S.A.S.		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$82.734.480	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
13 220948	68618	14/10/2016	EFFECTIVO LTDA.		FALTA DE CALIDAD	\$20.683.620	SERVICIOS DE COMUNICACIONES
13 220948	68618	14/10/2016	SERVIENTREGA S.A.		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$55.156.320	SERVICIOS DE COMUNICACIONES
13 233568	68633	14/10/2016	GABRIEL ALEJOS VILLAMIL VELASCO		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$1.378.908	ACEITES LUBRICANTES
13 257031	70518	20/10/2016	CENTRO SUR S.A.		FALTA DE CALIDAD	\$20.683.620	INMUEBLES
13 249387	72770	26/10/2016	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR COMPENFAR		FALTA DE CALIDAD	\$413.677.400	INMUEBLES
13 249387	72770	26/10/2016	BIOCONSTRUCCIONES S.A.		FALTA DE CALIDAD	\$206.836.200	INMUEBLES
14 232634	73723	27/10/2016	WHIRLPOOL COLOMBIA S.A.S		INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$5.154.800	ELECTRODOMESTICOS
14 232638	74255	28/10/2016	INVERSIONES SOLAZZ S.A.S.		INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$3.447.270	ESPECTACULOS PUBLICOS
13 269549	74291	28/10/2016	COMERCIALIZADORA MERCALDAS S.A		INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$82.734.480	VENTA EN ALMACENES
13 270101	74291	28/10/2016	COLOMBIANA DE TIKETTES S.A. COLTIKETS S.A		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$27.578.140	ESPECTACULOS PUBLICOS
13 270101	74291	28/10/2016	CENTRO DE EVENTOS Y CONVENCIONES DT S.A.S.		FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$55.156.320	ESPECTACULOS PUBLICOS
14 232217	74295	28/10/2016	ANA SABEL RESTREPO OLANO		INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$2.577.400	RESTAURANTES / BARES
13 271588	76494	04/11/2016	IMPERIAL TOUR S.A.S.		PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$179.258.040	TURISMO

13 214958	77433	09/11/2016	SISTEMA INTEGRAL LECTURA INTELIGENTE S.A.S.	INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$2.757.816	EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO PERSONAL
13 265256	79067	10/11/2016	ADIDAS COLOMBIA LTDA	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$173.363.500	CONFECIONES, CALZADO Y MARROQUINERÍA
13 297777	79191	17/11/2016	COLOR SIETE S.A.S.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$103.418.100	CONFECIONES, CALZADO Y MARROQUINERÍA
13 287726	80029	21/11/2016	GLOBAL HOLDING VACATIONS S.A.S.	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$137.890.800	TURISMO
14 232215	80031	21/11/2016	E COMMERCE LATINAMERICA SAS	INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$2.757.816	TURISMO
14 93170	80032	21/11/2016	EDITORIA DEL MAR S.A.	INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$8.273.448	SERVICIOS DE COMUNICACIONES
13 301709	80620	22/11/2016	COOL FASHION LTDA	INFORMACION ENGAÑOSA	\$20.683.620	CONFECIONES, CALZADO Y MARROQUINERÍA
13 277154	80621	22/11/2016	FOOD HEALTHY FM S.A.S.	INFORMACION ENGAÑOSA	\$55.156.320	RESTAURANTES / BARES
13 288451	80623	22/11/2016	INVERSIONES RENDON VALENCIA Y CIA. S. EN C.S. - GRUPO CARDISEL S.A.S.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$17.236.350	AUTOMOTORES
13 291295	80625	22/11/2016	EL SEGURO.CO LTDA	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$17.236.350	AUTOMOTORES
13 233560	80635	23/11/2016	RESTLAKE S.A.S.	INFORMACION ENGAÑOSA	\$17.236.350	RESTAURANTES / BARES
13 295249	80636	23/11/2016	FILTROS Y ACEITES SEXTA AVENIDA S.A.S.	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$2.257.816	ACEITES LUBRICANTES
13 233580	80697	23/11/2016	ISHAJON S.A.S.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$88.629.020	CONFECIONES, CALZADO Y MARROQUINERÍA
13 239573	80698	23/11/2016	OSCAR FERNANDO PEÑA GUTIERREZ	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$689.454	ACEITES LUBRICANTES
15 67495	80719	23/11/2016	JOSUE OTOMIEL MARTINEZ VELA	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$689.454	ACEITES LUBRICANTES
13 157659	81754	25/11/2016	IBEROMODA S.A.S.	INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$1.515.632	CONFECIONES, CALZADO Y MARROQUINERÍA
13 207075	82135	28/11/2016	RODOLFO MANUEL ALZUICHIDES GARCIA en calidad de propietario de BRISERCOI	INFORMACION ENGAÑOSA	\$6.894.540	SERVICIOS DE INSTALACION
13 303131	82150	28/11/2016	COLOMBIANA DE TIQUETES S.A. COLTICKETS S. A	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	\$105.418.100	PORTALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO
13 209977	82179	28/11/2016	PRODUCTOS MENSA S.A.S	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$137.890.800	PRODUCTO MILAGRO
14 11624	82304	29/11/2016	GRUPO EMPRESARIAL SERVICIOS COLOMBIA SAS	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$137.890.800	TURISMO
13 273438	82941	30/11/2016	LUIS HERNAN NOVA APARICIO	INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$1.378.908	AUTOMOTORES
13 300133	82943	30/11/2016	MUEBLES Y ACCESORIOS S.A	FALTA DE CALIDAD, INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$151.680.100	MUEBLES
13 15486	83602	02/12/2016	REKITT BENKISEN COLOMBIA S.A.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$75.839.940	PRODUCTOS DE ASEO
13 302143	83996	05/12/2016	TOUR VACATION HOTELS AZUL S.A.S.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$227.519.820	TURISMO
14 4427	84171	06/12/2016	CONEXION TOUR SAS	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$382.676.140	TURISMO
13 258476	84591	09/12/2016	INVERSIONES TECHICOLOMBIA S.A.S.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$8.273.448	PRODUCTOS TECNOLÓGICOS
13 285384	85012	12/12/2016	NET ASISTENCIA COLOMBIA S.A	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$103.418.100	VENTA POR METODOS NO TRADICIONALES / DISTANCIA
13 285384	85012	12/12/2016	TOUR VACATION HOTELS AZUL S.A.S.	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$355.088.810	TURISMO
13 285384	85012	12/12/2016	RIC COLOMBIA INC SUCURSAL COLOMBIANA	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$34.472.700	TURISMO
13 255002	86574	15/12/2016	CONTINENTAL VOYAGES CLUB S.A.S. EN LIQUIDACION	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	\$324.043.380	TURISMO
			MARtha ISABEL PINZON CORREDOR	INDESERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	\$689.454	RESTAURANTES / BARES

14 17287	86628	15/12/2016	PAPELES NACIONALES S. A.			\$137.800.800	INFORMACION ENGAÑOSA	PRODUCTOS DE ASEO
14 16302	86629	15/12/2016	MERCADO S.A.			\$34.472.700	INFORMACION ENGAÑOSA	VENTA EN ALMACENES
14 6693	86842	16/12/2016	ESTIBO S.A.S.			\$241.308.900	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	VENTA EN ALMACENES
13 222095	86846	16/12/2016	DAVID INTERNACIONAL SAS			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	YORGAN CORREA RODRIGUEZ			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	GLOBAL CC COLOMBIA S.A.S.			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	LUIS FELIPE CARRILLO ROJAS			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	CASA LIS LTDA			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	CHANTONNER S.A.S			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	ELIAS CORREA RODRIGUEZ			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	COMPANIA COLOMBIANA DE TABACO S.A. (COTABACO S.A.			\$241.908.900	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	JUSTA GUALIRON DE CAFEINO			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	BRITISH AMERICAN TOBACCO COLOMBIA S.A.S			\$241.308.900	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 222095	86846	16/12/2016	IMEXSA IMPOR SAS			\$172.363.500	FALTA DE INFORMACION PRODUCTOS DE TABACO	TABACO
13 281467	89482	26/12/2016	SOLUTION CENTER LTDA.			\$41.367.240	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	VENTA POR METODOS NO TRADICIONALES / DISTANCIA
14 24877	89513	26/12/2016	JORGE VALLEJO ORLANDO en calidad de propietario del HOSTAL INBADOR ARIBINO			\$889.454	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	TURISMO
14 16323	89514	26/12/2016	CAJA DE COMPESKACION FAMILIAR DEL VALLE DEL CAUCA COMFAMI			\$34.472.700	INFORMACION ENGAÑOSA	VENTA EN ALMACENES
14 81327	90323	28/12/2016	R.N. EDYTONES RAMIREZ Y RAMIREZ LIMITADA			\$34.472.700	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	SERVICIOS DE COMUNICACIONES
14 47420	90323	28/12/2016	SHEBA S.A. EN LIQUIDACION			\$1.378.908.000	FALTA DE CALIDAD, INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	MUEBLES
14 47420	90323	28/12/2016	TOLOINI S.A.S.			\$1.378.908.000	FALTA DE CALIDAD, INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	MUEBLES
14 47420	90323	28/12/2016	ROMATI S.A. EN LIQUIDACION			\$689.454.000	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	MUEBLES
14 47420	90323	28/12/2016	POSURESA S.A.S. EN LIQUIDACION			\$1.378.908.000	FALTA DE CALIDAD, INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	MUEBLES
14 47420	90323	28/12/2016	ROBERTO MACIAS BELLO			\$68.945.400	PERMITIR LA PUESTA EN MARCHA DE UNA ACTIVIDAD PROMOCIONAL SIN VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS DISPOSICIONES LEGALES.	MUEBLES
14 47420	90323	28/12/2016	JECH S.A.			\$689.454.000	FALTA DE CALIDAD, INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	MUEBLES
14 47420	90790	29/12/2016	SUAMET S.A.			\$689.454.000	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	MUEBLES
14 4423	90790	29/12/2016	CENTRO COMERCIAL CENTRO SUBA			\$10.343.810	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	VENTA EN ALMACENES
14 24781	12	02/01/2017	LUIS GUILLERMO MEJA BOTERO			3.688.585	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 24756	13	02/01/2017	SINON ARIAS LASSO			14.754.340	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 24778	71	03/01/2017	JUAN DIEGO GONZALO GOMEZ			7.377.170	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 24751	71	03/01/2017	MOUNTAIN HOSTELS S.A.S.			14.754.340	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 24741	73	03/01/2017	LUGA FERNANDA CONDORIA CALLE			7.377.170	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO

14 24796	74	03/01/2017	MARIA BETSABE QUINTERO GRISALES	14,754,340	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 24786	75	03/01/2017	DANIEL GARCIA BECERRA	5,901,736	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 24704	76	03/01/2017	ARTONIO JOSE VASQUEZ SALAZAR	5,901,736	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 24762	77	03/01/2017	MONICA JARAMILLO GOMEZ	14,754,340	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 24889	78	03/01/2017	FRANKLIN HERMAN TIDRO SANCHEZ	4,426,302	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	TURISMO
15 55675	79	03/01/2017	SOLUCION CAPITAL S.A.S.	2,950,868	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	FINANCIEROS
14 24771	80	03/01/2017	TERESITA LASO AMPESQUITA	14,754,340	INCUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVIDAD QUE REGULA LA ACTIVIDAD TURISTICA	TURISMO
14 214962	81	03/01/2017	SOLUCIONES INMOBILIARIAS Y FINANCIERAS S.A.S.	8,852,604	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	FINANCIEROS
14 31482	82	03/01/2017	INVERSIONES VIAJES Y VIAJES S.A.S	14,754,340	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	TURISMO
14 40365	83	03/01/2017	IMPORTFOOD S.A.S	110,657,550	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	RESTAURANTES Y BARES
14 232212	84	03/01/2017	JHON JAIRO MAJILLIO LASO	1,475,434	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	FINANCIEROS
14 262425	85	03/01/2017	GIG GROUP CORPORATION S.A.S.	2,950,868	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	INMUEBLES
15 37117	86	03/01/2017	MAURICIO ALFREDO RENGINO MELO	1,475,434	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	PRENDAS DE VESTIR
14 83809	87	03/01/2017	DUYSCORPT S.A.S	29,508,680	FALTA DE CALIDAD, INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	COMERCIO ELECTRONICO
14 24862	88	03/01/2017	MARITHA INES MEJIA GOMEZ	14,754,340	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	TURISMO
14 24790	89	03/01/2017	JAIINE ANDRES RAMIREZ LOPEZ	14,754,340	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	TURISMO
14 185511	843	16/01/2017	HECTOR ALBERTO RESTREPO PELAEZ	2,213,151	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
13 184448	844	16/01/2017	ELIZABETH ZUÑIGA GILES	92,214,625	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	TURISMO
14 263411	845	16/01/2017	CONSTRUCCIONES JANINA S.A.S.	8,852,604	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	INMUEBLES
14 232207	846	16/01/2017	AVAIL TURISTICA S.A.S.	2,950,868	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	TURISMO
14 24195	3010	17/01/2017	EDISON JULIAN CASTAÑO CARVAJAL	2,950,868	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	AUTOMOTORES
14 24219	3022	17/01/2017	DAMARIS ORISCO ALZATE	5738	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	AUTOMOTORES
14 24130	3033	17/01/2017	DORADIA BUITRAGO MARIN	2,950,868	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	AUTOMOTORES
14 24151	3034	17/01/2017	GUILLERMO ANDRES AMIAS GONZALEZ	2,213,151	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	AUTOMOTORES
14 63218	3038	18/01/2017	OPTION S A	14,754,340	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	PRODUCTOS FARMACEUTICOS
14 116403	3039	18/01/2017	HECTOR ECHAVARRIA V. S.A.S. HEVCO S.A.S.	5,901,736	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
14 116558	3053	18/01/2017	INDUSTRIAS TECNICOAR LTDA	7,377,170	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
15 37112	1057	18/01/2017	WILMER ESTUARDO GRANADA VEGA	2,950,868	INOSERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	ESPECTACULOS PUBLICOS
14 75199	1061	18/01/2017	ARCOS DORADOS COLOMBIA S.A.S.	73,771,700	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	ALIMENTOS/BEBIDAS

14 316400	1063	18/01/2017	INCHENGO DE COLOMBIA S.A. INCOL S.A. EN LIQUIDACION	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11,063,758	AUTOMOTORES
14 64371	1067	18/01/2017	CIRCULANTE S.A.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	59,017,360	COMUNICACIONES
14 64371	1067	18/01/2017	EFFECTIVO LTDA.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	59,017,360	COMUNICACIONES
14 31431	1078	18/01/2017	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR CONFENALCO ANTIOQUIA	PUBLICIDAD ENGAÑOSA	7,377,170	TURISMO
15 142705	1922	25/01/2017	IGUANA TRAVEL S.A.S	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	2,950,868	TURISMO
15 202678	2033	26/01/2017	COOPERATIVA MULTICTIVA CONSOLIDACIONES	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	2,950,868	FINANCIEROS
14 31332	2111	27/01/2017	JMG MAYORISTA DE TURISMO S.A.S.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	304,018,097	TURISMO
15 17095	2833	31/01/2017	PROCONAL BOGOTA LIMITADA	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11,803,472	ESPECTACULOS PUBLICOS
14 52842	2839	31/01/2017	CARLOS SABINO MARTINEZ MAESTRE	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	3,475,434	AUTOMOTORES
14 89931	2843	31/01/2017	PABLO DONEY JAYK POLO	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	3,688,585	AUTOMOTORES
14 89903	2846	31/01/2017	ASOCIACION NACIONAL DE ALUMNOS Y EVALUADOS DEL SEMA	FALTA DE CALIDAD E INFORMACION ENGAÑOSA	3,688,585	AUTOMOTORES
15 37104	3164	02/02/2017	ASMAES	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	2,950,868	EDUCACION
15 37109	3166	02/02/2017	INVERSIONES ORUJUELA CUINTEIRO LTDA.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11,803,472	VENTA EN ALMACENES
14 34799	3694	07/02/2017	BUSINESS & MARKETING SOLUTIONS S.A.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	95,903,230	VENTA POR METODOS NO TRADICIONALES / DISTANCIA
13 276982	3698	07/02/2017	ALMACENES FLAMINGO S.A.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	73,271,700	VENTA EN ALMACENES
14 36495	3804	08/02/2017	TUGO S.A.S.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA	51,640,190	MUJERES
14 185226	4208	30/02/2017	FERMINDO VIRACACHA	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	4,426,302	AUTOMOTORES
14 235448	4209	10/02/2017	CARROCCERIAS PLATINO S.A.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	1,475,434	AUTOMOTORES
13 197945	4211	10/02/2017	CORPORACION BALLEZ FOLCLORICO DE ANTIOQUIA	INFORMACION ENGAÑOSA	7,377,170	RESTAURANTES Y BARES
15 285102	4216	10/02/2017	ALMACENES EXITO S.A.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11,803,472	VENTA EN ALMACENES
14 235502	4580	14/02/2017	INDUSTRIAS BUFALO S.A.S.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	9,590,321	AUTOMOTORES
14 259447	4583	14/02/2017	INCOLMOTOS - YAMAHA S.A.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	18,442,925	AUTOMOTORES
14 165992	4584	14/02/2017	AMPLE TECH MEDICAL SUPPLIES S.A.S.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	4,426,302	AUTOMOTORES
14 235568	4586	14/02/2017	PARRA ARMINGO Y CIA. S.A.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	13,278,906	AUTOMOTORES
15 67540	4588	14/02/2017	AT INSTRUMENTOS & SOFTWARE S.A.S.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	2,950,868	PRODUCTOS TECNOLOGICOS
15 37135	4589	14/02/2017	A.R. CONSTRUCCIONES S.A.S.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11,803,472	INMUEBLES
15 37131	4590	14/02/2017	FARMATIDDO COLOMBIA S.A.	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11,803,472	PRODUCTOS FARMACEUTICOS
15 142740	4591	14/02/2017	MRES LUCIA PATRICIA POSADA DE POSADA	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5738	RESTAURANTES Y BARES

14 165139	4592	14/02/2017	SOBERANIA S.A.S.	11.803.472	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	ALIMENTOS/BEBIDAS
14 171253	4593	14/02/2017	URBAN GROUP COLOMBIA S.A.	11.803.472	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	INMUEBLES
15 90750	4594	14/02/2017	BOOKING COM COLOMBIA S.A.S.	5.901.736	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	TURISMO
14 235531	4596	14/02/2017	IVECO COLOMBIA S.A.S.	7.377.170	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
15 93901	4597	14/02/2017	TALLERES BERNAL VALBUENA COMPAÑIA S.A.S.	5.901.736	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
15 37125	4599	14/02/2017	TRENTI GROUP S.A.S.	2.213.151	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	TURISMO
15 55543	4602	14/02/2017	BLUE VACATIONS S.A.S.	2.950.868	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	TURISMO
15 90714	4603	14/02/2017	DOMAR OSLY S.A.S.	5.901.736	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	PRENDAS DE VESTIR
15 90705	4604	14/02/2017	MSQ DEL ORIENTE S.A.S.	2.950.868	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	EDUCACION
15 37117	4607	14/02/2017	ASOSERVICIOS A 2 S.A.S.	2.350.868	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	VENTA POR METODOS NO TRADICIONALES / DISTANCIA *
15 37093	4609	14/02/2017	MEDVASCULAR S.A.S.	2.950.868	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	SALUD
15 37079	4611	14/02/2017	ORGANIZACION HAMA INTERNACIONAL S.A.S.	2.950.868	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	TURISMO *
14 235496	4612	14/02/2017	LUZ MARINA JURADO GUTIERREZ	3.688.585	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
14 235564	4613	14/02/2017	JINCHENG DE COLOMBIA S.A. JINCOL S.A. EN LIQUIDACION.	11.065.755	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
15 95335	4615	14/02/2017	MARTHA CASTAÑEDA RODRIGUEZ	5738	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	TURISMO
15 285107	4617	14/02/2017	MERCADO LIBRE COLOMBIA LTDA.	7.377.170	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	COMERCIO ELECTRONICO
14 166021	4619	14/02/2017	SUPERPOLO S.A.S.	14.754.340	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
14 166110	4621	14/02/2017	KINWORTH DE LA MONTAÑA S.A.S.	13.278.906	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
14 235495	4623	14/02/2017	JAME ORLANDO CARON FLECHAS	2.950.868	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES
14 185415	4624	14/02/2017	HECTOR ECHAVARRIA V. S.A.S. HEVCO S.A.S.	4.426.302	NOBSEVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	AUTOMOTORES

14 235530	4625	14/02/2017	INDUQUIA LTDA.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	2.950.868	AUTOMOTORES
14 235491	4980	15/02/2017	HECTOR ECHAVARRIA Y S.A.S. HEVCO S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5.901.736	AUTOMOTORES
14 166000	4981	15/02/2017	CVETCHI DE COLOMBIA S.A.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	14.754.348	AUTOMOTORES
14 185222	4982	15/02/2017	SERVICIO DE INGENIERIA MECANICA DE COLOMBIA SERVICIOS LTDA.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11.065.755	AUTOMOTORES
15 37119	4983	15/02/2017	LOCOS POR EL FUTURO S.A.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5.901.736	RESTAURANTES Y BARES
14 11070	4999	15/02/2017	FARNATODO COLOMBIA S.A.	INFORMACION Y PUBLICIDAD ENGANOSA	79.771.700	PRODUCTOS FARMACEUTICOS
14 166023	5208	16/02/2017	XTREME MACHINES S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11.065.755	AUTOMOTORES
14 235443	5209	16/02/2017	AUTOGROUP S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	8.114.887	AUTOMOTORES
15 179896	5392	17/02/2017	TICKET FAST S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	8.652.604	COMERCIO ELECTRONICO
14 166005	5395	17/02/2017	MOTORES Y MAQUINAS S. A. MOTORISA	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11.065.755	AUTOMOTORES
14 166014	5397	17/02/2017	MECO COLOMBIA S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	3.686.585	AUTOMOTORES
14 235481	5399	17/02/2017	DUKAR COLOMBIA S.A.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	1.475.684	AUTOMOTORES
13 229842	5425	17/02/2017	SERVICIO DE AGENCIA TURISTICA ASISTOUR S.A.S.	PUBLICIDAD ENGANOSA	236.043.480	TURISMO
13 229842	5425	17/02/2017	ASISTOUR S.A.S.	PUBLICIDAD ENGANOSA	258.200.950	TURISMO
15 37085	5559	20/02/2017	GO VACATIONS LTDA	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	2.950.868	TURISMO
14 175314	6508	23/02/2017	SOBERANIA S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	11.803.472	ALIMENTOS/BEBIDAS
15 55567	6510	23/02/2017	TOLDINI S.A.S. EN LIQUIDACION	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5.901.736	MUEBLES
15 67400	6511	23/02/2017	CENTRAL DE ANCIANOS Y CONSTRUCCIONES LTDA.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5.901.736	INMUEBLES
15 90729	6514	23/02/2017	TERRA NETWORKS COLOMBIA S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	8.652.604	COMERCIO ELECTRONICO
15 67482	6535	23/02/2017	IMPACER LTDA.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5.901.736	EDUCACION
15 67534	7220	24/02/2017	INDUSTRIAS ANTEPELE S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5.901.736	PRENDAS DE VESTIR
15 67524	7225	24/02/2017	ADMINISTRADORES HOTELEROS Y CIA. LTDA.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5.901.736	TURISMO
15 67484	7226	24/02/2017	LUG ALEXANDER ARICA CONRAD	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	2.313.151	ESPECTACULOS PUBLICOS
14 116265	7227	24/02/2017	CMH COLOMBIAN MOTORS & HYBRIDS S.A.S.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	4.426.302	AUTOMOTORES
14 116233	7228	24/02/2017	AUTOMATIC TRANSMISSION DE AUTORE CUBILLOS LIMITADA AT DTC LTDA.	INCISERVANCIA DE ORDENES E INSTRUCCIONES IMPARTIDAS	5.901.736	AUTOMOTORES

Fuente; Datos de la Dirección de Investigación de Protección al Consumidor Sanciones impuestas en vigencia de la Ley 1480 de 2011 Superintendencia de Industria y Comercio

Anexo No. 2 Modelo Encuesta Diligenciada

ENCUESTA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA MODALIDAD DE LAVADO VERDE O GREENWASHING

Caso se estudió Doña Gallina, Regeneris y Constructora Vavilvo LTDA

Todas las personas tenemos un rol importante en la economía, específicamente en una de sus ramas, la microeconomía; en esta, cada individuo se identifica como consumidor; existen estudios que establecen que la finalidad de la actuación del consumidor es maximizar sus recursos, para lograrlo, el consumidor debe realizar una elección racional.

El problema surge cuando la elección del consumidor se ve afectada por las empresas, quienes por medios publicitarios ofrecen información incierta de sus productos con el fin de aumentar la venta de los mismos.

Esta situación se ha presentado con aumento respecto a productos que se visualizan o describen como amigables con el medio ambiente, cuando verdaderamente no lo son. Esta práctica es conocida como greenwashing, o lavado verde.

El objetivo de la presente encuesta es determinar el comportamiento del consumidor frente a ciertas situaciones de publicidad engañosa en la modalidad de lavado verde, los resultados serán objeto de estudio y su finalidad es ser parte de un experimento dentro del trabajo de investigación de maestría de economía social de la Universidad La Gran Colombia.

Para lo anterior se darán a conocer casos de publicidad engañosa sancionados por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que se adaptan a la modalidad de lavado verde, a partir de su conocimiento por favor desarrolle la encuesta.

Descripción de los casos

1 Doña gallina - Quala.

En la investigación, QUALA no comprobó que el caldo deshidratado "NUEVO DOÑA GALLINA CRIOLLA" estuviera hecho ciento por ciento (100%) de gallina criolla ni que el ingrediente "carne de gallina" que figura en la composición informada en el empaque estuviera compuesto de manera exclusiva con carne de gallina criolla, como se advierte de las piezas publicitarias analizadas en la investigación. La SIC concluyó que en la pieza publicitaria de QUALA, se incurrió en publicidad engañosa al inducir a error o engaño a los consumidores que compran el producto en el mercado creyendo que las gallinas que se utilizaban para elaborar dicho caldo eran totalmente criollas y que no estaban hechos con gallinas blancas como la mayoría de las sustancias que se comercializan en el país.

2 Regeneris – Alpina.

La Superindustria sancionó a ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. por haber publicitado en el año 2011 como yogur su producto REGENERIS cuando en realidad se trataba de un alimento lácteo fermentado, lo que constituye información y publicidad engañosa a los consumidores.

3 Constructora Vavilvo LTDA

La SIC, pudo determinar que en las piezas publicitarias utilizadas por la constructora VAVILCO LTDA, para la comercialización del proyecto inmobiliario BRANTEVILLA BOSQUE RESIDENCIAL, se le ofreció a los consumidores un conjunto cerrado en lote privado, constituido por veinte (20) casas en lote individual, rodeadas de vegetación nativa, con espacios integrados o comunes para practicar deporte, mantenerse en forma o simplemente descansar, tales como gimnasio dotado, juegos infantiles, Putting Green de golf, sendero de trote, zonas verdes, terrazas para BBQ, salón para reuniones y otras comodidades como canchas de tenis y el sendero de trote, sin embargo, dichas áreas no eran áreas comunes pertenecientes a la copropiedad sino zonas de cesión que pertenecen al Distrito Capital, es decir son extensiones de dominio público, vulnerando así el Estatuto del Consumidor.

Por favor, diligencie la siguiente encuesta

Nombre: <u>leidy Catelyn Hernandez Londono</u>	
Edad: <u>27</u>	Género: femenino: <input checked="" type="checkbox"/> Masculino: <input type="checkbox"/> otro: _____

Ingresos mensuales:

- a) Entre uno y dos salarios mínimos.
- b) Entre dos y tres salarios mínimos.
- c) Entre tres y cuatro salarios mínimos.
- d) Más de 5 salarios mínimos.

Nivel de estudio alcanzado

- a) Bachiller
- b) Técnico
- c) Profesional
- d) Maestría o mas

Estrato socioeconómico

- a) Entre 1-2.
- b) Entre 3 y 4
- c) Entre 5 y 6

Responda el siguiente cuestionario teniendo en cuenta los caso planteados:

1. Al momento de elegir un producto ¿usted se decide por el mismo de forma estricta, sin importar si el mismo es o no amigable al medio ambiente?

- 1) Completamente en desacuerdo
 - 2) Algo en desacuerdo
 - 3) Neutral
 - 4) Algo de acuerdo
 - 5) Completamente de acuerdo
2. Al momento de elegir un producto ¿usted prefiere dicho producto porque reconoce que es amigable al medio ambiente?
- 1) Completamente en desacuerdo
 - 2) Algo en desacuerdo
 - 3) Neutral
 - 4) Algo de acuerdo
 - 5) Completamente de acuerdo
3. Al momento de elegir un producto, ¿usted prefiere aquel que le proporcione mayor beneficio económico sobre el que ofrece ser más amigable con el medio ambiente?
- 1) Completamente en desacuerdo
 - 2) Algo en desacuerdo
 - 3) Neutral
 - 4) Algo de acuerdo
 - 5) Completamente de acuerdo
4. ¿Si tuviese conocimiento que una empresa de la cual usted es consumidor, utiliza estrategias de publicidad engañosa sobre el medio ambiente para aumentar sus ventas, usted seguiría comprando el mismo producto?
- 1) Completamente en desacuerdo
 - 2) Algo en desacuerdo
 - 3) Neutral
 - 4) Algo de acuerdo
 - 5) Completamente de acuerdo
5. ¿En la elección de productos tiene en cuenta factores como costo, calidad y vida útil del producto?
- 1) Completamente en desacuerdo
 - 2) Algo en desacuerdo
 - 3) Neutral
 - 4) Algo de acuerdo
 - 5) Completamente de acuerdo
6. ¿Reconoce que al momento de adquirir bienes lo hace de forma razonable?
- 1) Completamente en desacuerdo
 - 2) Algo en desacuerdo
 - 3) Neutral
 - 4) Algo de acuerdo
 - 5) Completamente de acuerdo

7. ¿Estaría de acuerdo en que circulen productos que contaminen el medio ambiente siempre y cuando compensen en valor y beneficio propio?

- 1) Completamente en desacuerdo
- 2) Algo en desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) Algo de acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

8. ¿Cómo consumidor cree que su elección de los mencionados productos genera un impacto significativo en las empresas sancionadas?

- 1) Completamente en desacuerdo
- 2) Algo en desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) Algo de acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

9. ¿Se encuentra usted satisfecho con la publicidad que ofrecen los diferentes productos?

- 1) Completamente en desacuerdo
- 2) Algo en desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) Algo de acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

10. ¿Encuentra beneficioso optar por adquirir productos amigables con el medio ambiente?

- 1) Completamente en desacuerdo
- 2) Algo en desacuerdo
- 3) Neutral
- 4) Algo de acuerdo
- 5) Completamente de acuerdo

NOMBRE	EDAD	GÉNERO		DIRE
		FEMENINO	MASCULINO	
LEYDY HERNANDEZ	27	X		
LINA RODRIGUEZ	19	X		
MARIA LOAIZA	58	X		
FÁBIANA SANTIOLA	17	X		
LINA SUAREZ	22	X		
INGRID MARTINEZ	22	X		
JOHAN SAVEDRA	18		X	
JOHAN LLÓN	20	X		
LAURA ORTIZ	21	X		
HOFFMAN GUEVARA	22		X	
MIGUEL MENDOZA	26		X	
LAURIA HOJAS	20	X		
ANGELICA MAYORQUIN	32	X		
NATALIA TORRES	23	X		
ALFIANDEIRA IBAÑEZ	24	X		
SANDIA PALACIOS	42	X		
KATHERINE SANABRIA	25	X		
HANNIA DIFRADIO	24	X		
DIANA ARAUJO	18	X		
CARLOS ARIZA	18		X	
SERGIO MAYORGA	27		X	
FRANCISCO MOSQUERA	26		X	
JONATHAN LOPEZ	32		X	
JULIAN MORALES	18		X	
DEIVY PINEDA	24		X	
DAVID RODRIGUEZ	18		X	
SHEIMAN SALINAS	23		X	
GERALDINE RODRIGUEZ	18	X		
MANUEL RICO	34		X	
CHRISTIAN FANDIÑO	27		X	
NILSON MALAVER	23		X	
ANDRES SUAREZ	32		X	
DORIS PAREZ	20	X		
ALEJANDRO ZAMUDIO	26		X	
ISAAC DIAZ	27		X	
INGRID VARGAS	18	X		
CAROLINA CARRILLO	18	X		
GIOVANY VARGAS	23	X		
CARLOS SALDARRIAGA	32		X	
LAURA MURILLO	19	X		
ANA ZAMBRANA	22	X		
ANDRES RAMIREZ	25		X	
JOHAN TOVAR	22		X	

NOMBRE	EDAD	GENERO		
		FEMENINO	MASCULINO	OTRO
GISETH BOHORQUEZ	33	X		
ANDRÉS SPINEL	70		X	
CRISTIAN CARRION	71		X	
IANE GARCIA	78	X		
JOSE MANRIQUE	34		X	
JULIETH BURGOS	77	X		
OLGA NOFF	76	X		
JENNY BEDOYA	30	X		
JULIAN MARTINEZ	36		X	
FONA LOPEZ	30	X		
SERGIO BUITRAGO	71		X	
IGNACIO PEÑA	77		X	
LAURA ALFONSO	71	X		
NEIDER LOPEZ	77		X	
JENNIFER PIEDRAHITA	79	X		
ALEXANDER PORTOJA	71		X	
EDUARDO CORREDOR	77		X	
CLARA PINZON	46	X		
JUSTO OZANO	79		X	
CINDY PEREZ	26	X		
CRISTHYAN CAÑIZARES	21		X	
ALDEMAR PEÑA	42		X	
ALEXANDRA VILLAMIL	25	X		
CAROLINA LEON	24	X		
JESSICA PUCHE	21	X		
ANGELA LEON	27	X		
ALEXANDRO RODELO	22		X	
DANIELA HERNANDEZ	18	X		
CARDINA GARZON	20	X		
DIANA MEDINA	25	X		
JUAN TELLEZ	22		X	
MARIO MOSQUERA	36		X	
DIANA HICUERA	21	X		
HARRY BOLIVAR	31		X	
NIDIA ROCHA	25	X		
JAIRO CANRIO	34		X	
GILMA PULIDO	61	X		
PAOLA MORENO	21	X		
PEDRO TOVAR	18		X	
PAOLA RODRIGUEZ	25	X		
AURA VELASCO	30	X		
NIDIA SANABRIA	28	X		
CATALINA TAMAYO	30	X		
JENNIFER QUIROGA	23	X		
CRISTIAN ACEVEDO	23		X	
DAVID PALACIOS	28		X	
CESAR GUERRERO	30		X	

Anexo No. 4 RAE Resumen Analítico de la Investigación

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD Y/O PROGRAMA DE POSGRADOS Y FORMACIÓN CONTINUADA

1. TITULO

EL GREENWASHING

USADO POR EL SECTOR EMPRESARIAL EN BOGOTÁ

INFLUYE EN EL CONSUMIDOR ADULTO

2. TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

MAESTRÍA EN ECONOMÍA SOCIAL

3. AUTOR (ES)

) **José Humberto Alvarado Niño.**

4. DIRECTOR, ASESOR, CODIRECTOR O TUTOR

) **Fredy Humberto Rodríguez Bonilla**

5. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Economía Social - Derecho del Consumidor

6. PALABRAS CLAVE O DESCRIPTORES

Ñ Bienes de Consumo,
Ñ Consumidor,
Ñ Economía Social,
Ñ Lavado Verde,
Ñ Publicidad Engañosa,

MATERIAL ANEXO (DC, medio magnético):

7. RESUMEN (en español)

Resumen

Esta monografía tiene como finalidad ampliar el conocimiento sobre la práctica de publicidad verde engañosa “*greenwashing*” conocido “*lavado verde*” usada por el sector empresarial en Bogotá - Colombia; una explicación crítica del fenómeno explorado, que tiene la generalidad del engaño que incide en la toma de decisiones al consumidor habitual en la elección de bienes de consumo. El inferir casos sancionados por publicidad engañosa como «Alpina, Doña Gallina, Redu fat Fast, Jorge Hane Laboratorios» y otros empresarios de nombre comercial que entrelaza su competitividad y sostenibilidad económica con el Derecho de Consumo; el persuadir al consumidor al vender la idea de una responsabilidad social corporativa con estrategias de marketing de publicidad engañosa ambiental, que conlleva aprobación y adquisición indebida del consumidor adulto mayor, pensando en su beneficio y siendo amable con el medio ambiente; se elabora pautas de productos de bienes de consumo y la generalidad en distintos sectores de la economía con consecuencia real de la práctica del greenwashing con aspectos negativos, perjudicando así la libre competencia y en especial al consumidor y al medio ambiente que lo rodea.

ⁱ <https://www.ecointeligencia.com/2010/04/goodguide-descubre-productos-verdes-seguros-y-saludables/>