

Bogotá, D. C., 22 de julio de 2026

Doctor.

DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ

Secretario General

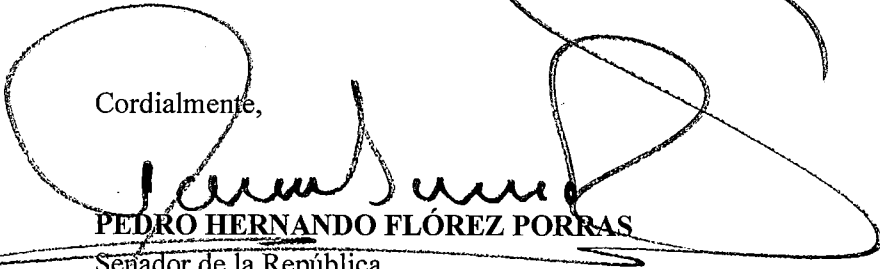
Senado de la República

Asunto: Radicación de proyecto de ley *“Por medio del cual se regula la prevención, identificación y sanción del purple washing y se dictan otras disposiciones para la protección de los derechos de las mujeres y la igualdad de género”*.

Respetado Secretario General,

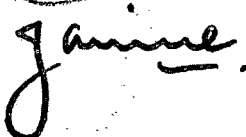
En nuestra calidad de Congresistas de la República y en uso de las atribuciones que nos han sido conferidas constitucional y legalmente, nos permitimos respetuosamente radicar el proyecto de ley de referencia y, en consecuencia, le solicitamos se sirva dar inicio al trámite legislativo respectivo.

Cordialmente,



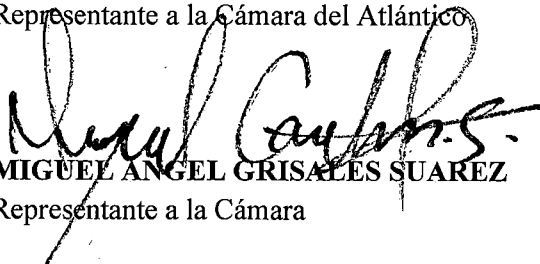
PEDRO HERNANDO FLÓREZ PORRAS

Senador de la República



JAIME ARTURO SANTAMARIA ACOSTA

Representante a la Cámara del Atlántico



MIGUEL ANGEL GRISALES SUAREZ

Representante a la Cámara

PROYECTO DE LEY No. 42 DE 2026 SENADO

“Por medio del cual se regula la prevención, identificación y sanción del purple washing y se dictan otras disposiciones para la protección de los derechos de las mujeres y la igualdad de género”

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. OBJETO DE LA INICIATIVA

La presente iniciativa legislativa tiene como finalidad garantizar que las afirmaciones públicas relacionadas con la igualdad de género respondan a compromisos reales, verificables y medibles por parte de las organizaciones que las realizan. Para ello, propone regular las prácticas de purple washing mediante la definición de estándares de transparencia, mecanismos de verificación, obligaciones de reporte y un régimen de supervisión y sanción que permita prevenir la utilización engañosa del discurso de igualdad de género con fines comerciales, reputacionales o institucionales.

Con ello se busca proteger los derechos de las mujeres, fortalecer la confianza de consumidores, inversionistas y ciudadanía, promover la competencia leal entre organizaciones e incentivar la implementación de políticas efectivas de equidad de género, contribuyendo así al cumplimiento de los mandatos constitucionales de igualdad material y protección al consumidor.

2. JUSTIFICACIÓN

La igualdad entre mujeres y hombres constituye uno de los principios fundantes del Estado Social de Derecho colombiano. La Constitución Política reconoce que todas las personas nacen libres e iguales ante la ley y ordena al Estado promover las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva, adoptando medidas en favor de grupos históricamente discriminados.

Durante las últimas décadas, el reconocimiento de los derechos de las mujeres ha generado importantes transformaciones en el ámbito empresarial, institucional y comercial. Cada vez más organizaciones incorporan mensajes asociados con el empoderamiento femenino, la equidad laboral, el liderazgo de las mujeres o la inclusión de género como parte de sus estrategias de comunicación.

Sin embargo, este avance también ha producido un fenómeno que comienza a preocupar tanto a organismos internacionales como a autoridades regulatorias y a la academia: la utilización instrumental del discurso de igualdad de género como estrategia reputacional, sin que exista un compromiso real con la eliminación de las desigualdades estructurales.

A esta práctica se le conoce internacionalmente como *purple washing*.

El presente proyecto de ley busca llenar un vacío normativo en Colombia mediante la creación de mecanismos que permitan garantizar que las afirmaciones públicas relacionadas con igualdad de género sean verificables, objetivas y transparentes, protegiendo simultáneamente los derechos de las mujeres, la confianza de los consumidores y la competencia leal entre empresas.

3. CONTEXTO HISTÓRICO

La incorporación de la igualdad de género como política pública ha sido el resultado de un largo proceso histórico.

Desde la aprobación de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) en 1979, la comunidad internacional comenzó a exigir a los Estados la adopción de políticas activas para eliminar las barreras que históricamente han limitado la participación de las mujeres en la vida económica, política y social.

Posteriormente, la Conferencia Mundial sobre la Mujer de Beijing (1995) consolidó la transversalización del enfoque de género como uno de los principales compromisos internacionales de los Estados.

Durante las últimas dos décadas, las empresas también comenzaron a incorporar políticas de diversidad e inclusión, impulsadas por factores como:

- criterios ESG (Environmental, Social and Governance);
- responsabilidad social empresarial;
- presión de inversionistas institucionales;
- consumidores socialmente responsables;
- regulación sobre sostenibilidad corporativa.

Este proceso produjo una transformación importante en la comunicación empresarial.

Actualmente resulta frecuente encontrar campañas comerciales que utilizan expresiones como:

- "empresa comprometida con las mujeres";
- "liderazgo femenino";
- "igualdad salarial";
- "empresa con enfoque de género";
- "espacios seguros para las mujeres".

No obstante, diversos estudios internacionales muestran que muchas de estas afirmaciones no se encuentran respaldadas por políticas verificables.

La literatura especializada ha denominado este fenómeno como purple washing, entendido como la apropiación estratégica del lenguaje feminista para fortalecer la reputación corporativa sin realizar cambios estructurales al interior de las organizaciones.

4. PROBLEMA JURIDICO

El problema que aborda esta iniciativa no consiste en limitar la libertad de expresión comercial ni en desincentivar las políticas empresariales de igualdad.

El verdadero problema jurídico radica en que actualmente el ordenamiento colombiano **no** cuenta con un marco normativo específico que permita diferenciar entre un compromiso genuino con la igualdad de género y una utilización engañosa de dicho discurso con fines reputacionales o comerciales.

En consecuencia, hoy es posible que una empresa: anuncie campañas de empoderamiento femenino; utilice símbolos asociados al movimiento de mujeres; publicite políticas de inclusión; promueva productos bajo mensajes de igualdad,

sin que exista obligación alguna de demostrar objetivamente que tales afirmaciones corresponden a prácticas reales. Esta situación genera diversos problemas jurídicos:

a. Publicidad potencialmente engañosa

El Estatuto del Consumidor protege a los consumidores frente a información falsa o engañosa sobre productos y servicios.

Sin embargo, la legislación vigente fue diseñada principalmente para atributos económicos o técnicos del producto y no desarrolla estándares específicos respecto de afirmaciones relacionadas con impacto social o igualdad de género.

b. Asimetría de información

Los consumidores no cuentan con herramientas suficientes para verificar si las afirmaciones sobre igualdad de género corresponden a políticas efectivas. Se produce entonces una falla de mercado basada en información incompleta.

c. Competencia desleal

Las organizaciones que realizan inversiones reales en igualdad salarial, conciliación laboral, liderazgo femenino o prevención de violencia enfrentan mayores costos que aquellas que únicamente comunican mensajes simbólicos.

En ausencia de regulación, ambas reciben beneficios reputacionales similares, desincentivando las buenas prácticas.

d. Afectaciones a los derechos de la mujer

El uso instrumental del discurso feminista trivializa décadas de avances normativos y sociales. Cuando las políticas de género se convierten únicamente en herramientas de mercadeo, se debilita la confianza ciudadana en las iniciativas realmente orientadas a reducir las brechas de desigualdad.

Teniendo en cuenta lo anterior, aunque el purple washing todavía es un concepto emergente en la regulación internacional, los datos muestran que las brechas de género continúan siendo significativas.

De acuerdo con el Foro Económico Mundial, en la edición 2025 del *Global Gender Gap Report*, al ritmo actual tomaría aproximadamente 123 años cerrar completamente la brecha global de género.

Por su parte, las mujeres continúan subrepresentadas en cargos directivos; persisten diferencias salariales; existe una sobrecarga desproporcionada de trabajo doméstico y de cuidado; la participación femenina en juntas directivas continúa siendo inferior a la masculina en la mayoría de países.

En Colombia, aunque se han producido avances importantes, persisten desafíos relacionados con: brechas salariales; segregación ocupacional; menor participación en altos cargos empresariales; violencia y discriminación en espacios laborales.

En este contexto, resulta especialmente problemático que organizaciones obtengan beneficios reputacionales mediante discursos de igualdad sin demostrar avances reales.

5. CONTEXTO NORMATIVO COLOMBIANO

La iniciativa encuentra fundamento en diversos mandatos constitucionales y legales.

Constitución Política

El artículo 13 consagra el principio de igualdad material y ordena adoptar medidas a favor de grupos discriminados.

El artículo 43 reconoce expresamente que mujeres y hombres tienen iguales derechos y oportunidades.

El artículo 78 establece la obligación estatal de proteger a los consumidores frente a información engañosa.

Estos mandatos permiten exigir estándares reforzados de transparencia cuando una empresa utiliza la igualdad de género como atributo reputacional.

Estatuto del Consumidor

La Ley 1480 de 2011 establece que toda información suministrada al consumidor debe ser: veraz; suficiente; clara; comprobable.

Sin embargo, no desarrolla reglas específicas sobre afirmaciones relacionadas con impacto social o igualdad de género.

Ley 1257 de 2008

Esta ley establece medidas para prevenir y sancionar todas las formas de violencia y discriminación contra las mujeres.

La utilización comercial de narrativas sobre igualdad sin respaldo real puede afectar indirectamente la eficacia de estas políticas públicas al trivializar su contenido.

Ley 581 de 2000

Promueve la participación efectiva de las mujeres en los niveles decisorios de la administración pública.

Ley 823 de 2003

Dicta normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres y desarrolla acciones afirmativas en múltiples ámbitos.

Política Pública Nacional de Equidad de Género

Colombia ha adoptado diversas políticas públicas dirigidas a reducir las brechas entre hombres y mujeres, lo cual evidencia un compromiso estatal que debe extenderse también a la transparencia de las comunicaciones empresariales.

6. CONTEXTO JURISPRUDENCIAL

La presente iniciativa legislativa encuentra un sólido respaldo en la jurisprudencia constitucional colombiana, particularmente en las líneas desarrolladas por la Corte Constitucional sobre igualdad material, protección de los consumidores y deberes de información veraz en el mercado.

a. La igualdad material como mandato constitucional

Desde sus primeras decisiones, la Corte Constitucional ha sostenido que el principio de igualdad consagrado en el artículo 13 de la Constitución no impone únicamente una obligación de trato igual ante la ley, sino también un deber positivo del Estado de adoptar medidas orientadas a remover las barreras que históricamente han afectado a grupos discriminados, entre ellos las mujeres.

La Corte ha reiterado que la igualdad material exige la adopción de acciones concretas para garantizar la participación efectiva de las mujeres en condiciones de equidad, superando discriminaciones estructurales que persisten tanto en el ámbito público como en el privado.

En consecuencia, el legislador no solamente está facultado, sino constitucionalmente obligado, a desarrollar instrumentos que hagan efectiva dicha igualdad, especialmente cuando determinadas prácticas privadas pueden desnaturalizar o vaciar de contenido las políticas públicas dirigidas a reducir las brechas de género.

Desde esta perspectiva, el fenómeno conocido como purple washing no constituye simplemente una estrategia de mercadeo, sino una práctica que puede afectar la eficacia material de las políticas de igualdad al instrumentalizar las reivindicaciones históricas de las mujeres con fines exclusivamente comerciales.

b. Protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa

El artículo 78 de la Constitución reconoce que corresponde al legislador regular la calidad de los bienes y servicios ofrecidos a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

La Corte Constitucional ha señalado que esta disposición responde al reconocimiento de la posición de vulnerabilidad en la que se encuentra el consumidor dentro del mercado, caracterizada por una evidente asimetría de información respecto de productores y proveedores.

En la Sentencia C-592 de 2012, la Corte declaró ajustadas a la Constitución las disposiciones del Estatuto del Consumidor relativas a la publicidad engañosa y precisó que la finalidad del régimen consiste precisamente en proteger a los consumidores frente a mensajes que puedan inducirlos a error. Asimismo, reconoció que el legislador puede imponer responsabilidades especiales cuando la información comercial afecta los derechos constitucionales de los consumidores.

Esta decisión resulta especialmente relevante para el presente proyecto, pues las afirmaciones relacionadas con igualdad de género constituyen una modalidad específica de información comercial susceptible de influir en las decisiones de consumo, la reputación empresarial y las preferencias de inversionistas, trabajadores y ciudadanos.

En consecuencia, cuando dichas afirmaciones carecen de respaldo objetivo, pueden generar exactamente el mismo riesgo que cualquier otra modalidad de publicidad engañosa.

c. La publicidad como información susceptible de control constitucional

La jurisprudencia constitucional ha reconocido que la publicidad comercial goza de protección constitucional derivada de la libertad de expresión económica, pero dicha protección no tiene carácter absoluto.

La Corte ha sostenido que la publicidad puede ser objeto de regulación cuando persigue fines constitucionalmente legítimos como: la protección del consumidor; la defensa de la buena fe en las relaciones de mercado; la protección de derechos fundamentales; la garantía de información suficiente y veraz.

En este sentido, la Sentencia C-592 de 2012 precisó que las restricciones dirigidas a evitar publicidad engañosa no constituyen censura previa, sino un desarrollo legítimo del artículo 78 de la Constitución, orientado a proteger a quienes participan en el mercado frente a información falsa o insuficiente.

Por ello, la regulación propuesta no limita la posibilidad de que las empresas promuevan sus políticas de igualdad de género; únicamente exige que tales afirmaciones sean objetivamente verificables.

d. La protección reforzada del consumidor como principio constitucional

La Corte Constitucional ha reiterado que la protección del consumidor constituye un principio transversal del ordenamiento jurídico colombiano.

En decisiones recientes, como la Sentencia C-278 de 2024, la Corte recordó que el artículo 78 Superior impone al Estado el deber de adoptar medidas regulatorias encaminadas a garantizar información suficiente, transparente y confiable en las relaciones de consumo, como expresión del principio de protección reforzada de los consumidores.

Este deber cobra especial importancia frente a las nuevas formas de comunicación empresarial, en las cuales las decisiones de consumo no dependen únicamente de atributos tradicionales del producto — como su precio o calidad— sino también de las afirmaciones relacionadas con sostenibilidad, responsabilidad social, derechos humanos e igualdad de género.

En consecuencia, la evolución del mercado hace necesario que el ordenamiento jurídico adapte sus mecanismos de protección para cubrir nuevas modalidades de información comercial susceptibles de inducir a error.

e. Compatibilidad constitucional del presente proyecto

A la luz de la jurisprudencia constitucional, la regulación propuesta supera un análisis de proporcionalidad por las siguientes razones: Persigue un fin constitucional imperioso: proteger los derechos de las mujeres, garantizar la igualdad material y salvaguardar los derechos de los consumidores. Constituye una medida idónea para reducir la difusión de información engañosa relacionada con políticas de igualdad de género.

Resulta necesaria ante la ausencia de un régimen específico que permita verificar objetivamente este tipo de afirmaciones. Es proporcional en sentido estricto, pues no prohíbe la utilización de mensajes sobre igualdad de género, sino que exige que tales afirmaciones cuenten con respaldo verificable, objetivo y transparente. De esta manera, el proyecto desarrolla armónicamente los artículos 13, 43 y 78 de la Constitución Política y se ajusta plenamente a la jurisprudencia constitucional sobre igualdad material, protección reforzada del consumidor y deber de veracidad en la información comercial.

7. CONTEXTO INTERNACIONAL

El fenómeno del purple washing comienza a recibir atención creciente en distintos sistemas jurídicos.

Unión Europea

La Unión Europea ha fortalecido significativamente la regulación frente a las afirmaciones ambientales y sociales realizadas por las empresas.

Aunque el concepto de purple washing aún no cuenta con regulación autónoma, instrumentos como la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, la Directiva sobre Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Verde y la futura Green Claims Directive consolidan un principio general: toda afirmación voluntaria sobre impactos sociales o ambientales debe ser verificable y sustentarse en evidencia objetiva. Este enfoque resulta plenamente trasladable a las afirmaciones relacionadas con igualdad de género.

ONU Mujeres

Los Women's Empowerment Principles (WEPs) establecen estándares internacionales para que las empresas implementen políticas reales de igualdad. No obstante, su adhesión es voluntaria y no existe un mecanismo general de verificación pública.

Francia

Ha fortalecido las obligaciones relacionadas con el Índice de Igualdad Profesional, que exige a empresas de determinado tamaño medir y publicar indicadores objetivos sobre brecha salarial, promociones y representación femenina.

España

La legislación española exige: registros salariales; auditorías retributivas; planes de igualdad para empresas de determinado tamaño. Estas obligaciones buscan que las afirmaciones sobre igualdad tengan respaldo documental.

Reino Unido

Las empresas con más de 250 trabajadores deben publicar anualmente información sobre la brecha salarial entre hombres y mujeres.

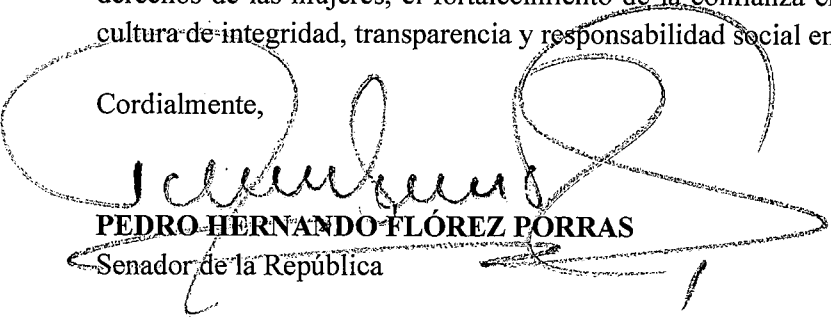
8. CONCLUSIÓN

La igualdad de género constituye uno de los pilares fundamentales del Estado Social de Derecho y un compromiso constitucional e internacional asumido por Colombia. Durante las últimas décadas, el país ha avanzado de manera significativa en la construcción de un marco normativo orientado a garantizar los derechos de las mujeres, reducir las brechas de discriminación y promover una participación más equitativa en todos los ámbitos de la vida social, económica y política. No obstante, la creciente utilización de estos avances como herramientas de posicionamiento comercial o reputacional, sin un respaldo real en las prácticas de las organizaciones, representa un desafío emergente que el ordenamiento jurídico aún no ha abordado de manera específica. El fenómeno conocido como *purple washing* trasciende una simple estrategia de mercadeo. Se trata de una práctica que puede inducir a error a consumidores, inversionistas, trabajadores y ciudadanía en general; generar ventajas competitivas injustificadas para quienes instrumentalizan el discurso de la igualdad; desincentivar a las

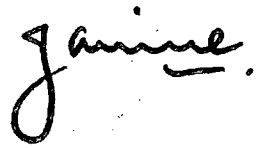
organizaciones que sí realizan inversiones reales en políticas de equidad; y, en última instancia, debilitar la confianza pública en una causa que constituye un imperativo constitucional y democrático. La presente iniciativa legislativa no pretende restringir la libertad de empresa ni limitar la comunicación institucional de las organizaciones. Por el contrario, busca fortalecer la confianza en aquellas empresas e instituciones que han asumido compromisos genuinos con la igualdad de género, estableciendo estándares mínimos de transparencia, verificabilidad y responsabilidad que permitan distinguir las acciones auténticas de aquellas que responden exclusivamente a fines publicitarios o reputacionales.

Asimismo, el proyecto desarrolla los principios contenidos en los artículos 13, 43 y 78 de la Constitución Política, armonizando el deber estatal de promover la igualdad material entre mujeres y hombres con la obligación de proteger a los consumidores frente a información engañosa y garantizar la transparencia en el mercado. De igual manera, incorpora tendencias regulatorias internacionales que evidencian una evolución del derecho hacia mayores exigencias de rendición de cuentas respecto de las afirmaciones sociales y de sostenibilidad realizadas por organizaciones públicas y privadas. En un contexto en el que las decisiones de consumo, inversión y contratación se encuentran cada vez más influenciadas por criterios relacionados con la responsabilidad social, la diversidad y la inclusión, resulta indispensable que las afirmaciones sobre igualdad de género estén respaldadas por evidencia objetiva y verificable. La confianza pública constituye un bien jurídico que merece protección, especialmente cuando se relaciona con la defensa de derechos fundamentales y con la consolidación de una sociedad más justa e igualitaria. Por estas razones, el Congreso de la República está llamado a adoptar una regulación moderna, proporcionada y acorde con los desafíos contemporáneos, que promueva la transparencia, fortalezca la protección de los consumidores, incentive las buenas prácticas empresariales y contribuya a que la igualdad de género deje de ser únicamente un discurso para convertirse, de manera verificable, en una realidad efectiva dentro de las organizaciones. En mérito de lo expuesto, se somete a consideración del honorable Congreso de la República el presente Proyecto de Ley, con la convicción de que su aprobación constituirá un avance significativo en la protección de los derechos de las mujeres, el fortalecimiento de la confianza en el mercado y la consolidación de una cultura de integridad, transparencia y responsabilidad social en Colombia.

Cordialmente,



PEDRO HERNANDO FLÓREZ PORRAS
Senador de la República



JAIME ARTURO SANTAMARIA ACOSTA

Representante a la Cámara del Atlántico



MIGUEL ANGEL GRISALES SUAREZ
Representante a la Cámara

PROYECTO DE LEY No. 42 DE 2026 SENADO

“Por medio del cual se regula la prevención, identificación y sanción del purple washing y se dictan otras disposiciones para la protección de los derechos de las mujeres y la igualdad de género”

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto prevenir, identificar, desincentivar y corregir las prácticas de purple washing, mediante el establecimiento de principios, obligaciones, estándares de transparencia, veracidad, proporcionalidad y comprobabilidad aplicables a las afirmaciones relacionadas con la igualdad de género, los derechos de las mujeres, la diversidad, la inclusión y el empoderamiento femenino realizadas por entidades públicas, personas jurídicas de derecho privado y demás organizaciones.

Para tal efecto, la presente ley establece mecanismos de información, verificación, rendición de cuentas, supervisión y control orientados a garantizar que dichas afirmaciones correspondan de manera objetiva y verificable con las políticas, prácticas, acciones y resultados efectivamente implementados, promoviendo la protección de los derechos de las mujeres, el acceso a información veraz por parte de la ciudadanía y de las personas consumidoras, la confianza pública y la competencia leal, en armonía con los principios constitucionales de igualdad, buena fe, transparencia, responsabilidad social y debida diligencia.

Artículo 2. Definiciones. Para efectos de la presente ley, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Purple washing o práctica engañosa sobre igualdad de género. Toda acción, omisión, comunicación, estrategia publicitaria, campaña institucional, práctica de mercadeo, informe de sostenibilidad, reporte corporativo, manifestación pública o cualquier otra forma de comunicación mediante la cual una entidad pública, persona jurídica de derecho privado u organización comunique, promueva o represente un compromiso con la igualdad de género, los derechos de las mujeres, la diversidad, la inclusión o el empoderamiento femenino cuando dicho compromiso:

a) Carezca de respaldo objetivo, suficiente y verificable;

- b) Exagere, distorsione o presente de manera desproporcionada el alcance o impacto real de las políticas, programas o acciones implementadas;
- c) Omita información relevante cuya ausencia pueda inducir a error respecto del verdadero nivel de cumplimiento en materia de igualdad de género;
- d) Genere una percepción falsa o engañosa sobre el desempeño, resultados o compromiso institucional en esta materia.

La existencia de purple washing se determinará mediante una valoración integral de la información disponible, atendiendo al contexto, la proporcionalidad entre el mensaje difundido y la realidad institucional, así como a la evidencia objetiva que lo respalde.

2. Debida diligencia en materia de igualdad de género. Proceso continuo mediante el cual las organizaciones identifican, previenen, mitigan, monitorean y rinden cuentas sobre los impactos reales o potenciales de sus políticas, prácticas y actividades en relación con la igualdad de género y los derechos de las mujeres, adoptando medidas razonables para garantizar la coherencia entre sus comunicaciones públicas y su actuación institucional.

Parágrafo. Las definiciones contenidas en el presente artículo deberán interpretarse de conformidad con los principios de buena fe, transparencia, veracidad, proporcionalidad, debida diligencia y rendición de cuentas, así como en armonía con la Constitución Política, los tratados internacionales sobre derechos humanos ratificados por Colombia y la legislación vigente sobre protección de las personas consumidoras, libre competencia económica y derechos de las mujeres.

Artículo 3. Ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a las entidades públicas, personas jurídicas de derecho privado y demás organizaciones que, en el desarrollo de sus actividades, realicen afirmaciones públicas relacionadas con la igualdad de género, los derechos de las mujeres, la equidad de género, la diversidad, la inclusión o el empoderamiento femenino, cuando tales afirmaciones estén dirigidas a consumidores, usuarios, inversionistas, trabajadores, contratistas, afiliados, beneficiarios o al público en general.

Las disposiciones de la presente ley serán igualmente aplicables a las comunicaciones difundidas a través de cualquier medio físico o digital, incluyendo publicidad comercial, campañas institucionales, redes sociales, sitios web, informes de sostenibilidad, reportes corporativos, memorias institucionales, documentos dirigidos a inversionistas, procesos de contratación pública o privada y cualquier otra forma de comunicación pública.

Las obligaciones previstas en esta ley deberán aplicarse de manera proporcional a la naturaleza jurídica, el tamaño, la capacidad organizacional y el nivel de impacto de cada organización, conforme a los criterios establecidos en la presente ley y en su reglamentación.

Parágrafo 1. No estarán sometidas a las obligaciones previstas en la presente ley las expresiones de carácter académico, científico, periodístico, artístico, literario o de opinión, salvo cuando constituyan comunicaciones comerciales o institucionales destinadas a promover bienes, servicios, marcas o la reputación de una organización.

Parágrafo 2. Las personas naturales solamente estarán sujetas a la presente ley cuando actúen en representación de una organización comprendida dentro del ámbito de aplicación o cuando desarrollen

actividades económicas respecto de las cuales la legislación vigente les imponga obligaciones equivalentes en materia de publicidad, información al consumidor o transparencia.

Parágrafo 3. Las obligaciones de reporte previstas en la presente ley serán exigibles únicamente respecto de las organizaciones que cumplan los criterios objetivos definidos por el Gobierno nacional en atención a su tamaño, número de trabajadores, ingresos, naturaleza de la actividad económica o nivel de riesgo, sin perjuicio de las obligaciones de veracidad aplicables a todos los sujetos comprendidos en el presente artículo.

CAPÍTULO II

OBLIGACIONES

Artículo 4. Aplicación diferenciada de las obligaciones. Las obligaciones previstas en la presente ley se aplicarán de conformidad con los principios de proporcionalidad, razonabilidad, capacidad organizacional y enfoque basado en el riesgo, atendiendo la naturaleza jurídica de la organización, el alcance de las afirmaciones realizadas, el tamaño de la entidad y el impacto potencial de dichas afirmaciones sobre consumidores, inversionistas, trabajadores, contratistas y la ciudadanía.

En ningún caso las obligaciones previstas en esta ley podrán interpretarse como una prohibición para que las organizaciones desarrollen o comuniquen iniciativas en favor de la igualdad de género, siempre que las afirmaciones realizadas sean veraces, comprobables y proporcionales a las acciones efectivamente implementadas.

Artículo 5. Deber de transparencia. Las grandes empresas, las empresas sometidas a vigilancia especial por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, las sociedades emisoras de valores y aquellas que determine el Gobierno nacional mediante criterios objetivos deberán elaborar y publicar anualmente un Informe de Transparencia sobre Igualdad de Género.

Artículo 6. Deber de reporte y transparencia sobre afirmaciones en materia de igualdad de género. Las organizaciones obligadas conforme a la presente ley deberán elaborar y mantener disponible información suficiente, verificable y actualizada que respalde las afirmaciones públicas relacionadas con la igualdad de género, los derechos de las mujeres, la diversidad, la inclusión o el empoderamiento femenino que difundan en el desarrollo de sus actividades.

Cuando la organización esté obligada a presentar informes periódicos de sostenibilidad, información no financiera o reportes equivalentes en virtud de la legislación vigente, podrá incorporar la información exigida por la presente ley dentro de dichos instrumentos, siempre que cumpla los requisitos establecidos en este capítulo.

CAPÍTULO III

ESTÁNDARES DE RESPALDO Y COMPROBABILIDAD DE LAS AFIRMACIONES

Artículo 7. Deber de respaldo previo. Toda afirmación comprendida dentro del ámbito de aplicación de la presente ley deberá encontrarse respaldada, al momento de su difusión, por evidencia objetiva, suficiente, pertinente y verificable que permita acreditar razonablemente la veracidad del mensaje comunicado.

La evidencia deberá existir con anterioridad a la difusión de la afirmación y mantenerse disponible para su verificación por parte de la autoridad competente durante el término previsto en la presente ley.

La ausencia de evidencia suficiente al momento de realizar la afirmación constituirá un indicio de incumplimiento del deber de veracidad, sin perjuicio del derecho de defensa y contradicción.

Artículo 8. Criterios de suficiencia del respaldo. La evidencia que respalde una afirmación sobre igualdad de género deberá cumplir, como mínimo, los siguientes criterios:

- a) Objetividad, cuando se fundamente en hechos verificables y no exclusivamente en apreciaciones subjetivas.
- b) Pertinencia, cuando guarde relación directa con el contenido de la afirmación realizada.
- c) Integridad, cuando considere la información relevante necesaria para evitar interpretaciones engañosas.
- d) Actualidad, cuando refleje razonablemente la situación existente al momento de la comunicación.
- e) Trazabilidad, cuando permita identificar su origen, metodología de elaboración y responsables de su producción.
- f) Comprobabilidad, cuando pueda ser revisada y validada por la autoridad competente mediante procedimientos objetivos.

Artículo 9. Correspondencia entre la afirmación y la evidencia. Las afirmaciones públicas deberán guardar una relación objetiva y proporcional con la evidencia que las respalda. No podrá presentarse como política institucional consolidada una acción aislada, ocasional, piloto o de alcance limitado cuando ello pueda inducir a error sobre el nivel real de compromiso de la organización. Tampoco podrán atribuirse resultados generales a iniciativas cuyo impacto haya sido parcial o restringido.

Artículo 10. Evidencia admisible. Podrán constituir evidencia verificable, entre otros:

1. políticas institucionales formalmente adoptadas;
2. reglamentos internos;
3. indicadores de gestión;
4. registros administrativos;
5. auditorías internas o externas;
6. certificaciones expedidas conforme a estándares reconocidos;
7. estados de información no financiera;
8. informes de sostenibilidad;
9. resultados de evaluaciones independientes;
10. registros laborales;
11. documentación contractual;
12. cualquier otro medio idóneo que permita verificar objetivamente la afirmación realizada.

La sola existencia de códigos de ética, políticas institucionales o declaraciones de principios no constituirá prueba suficiente cuando no exista evidencia de su implementación efectiva.

Parágrafo. Las organizaciones deberán conservar durante cinco (5) años la documentación que respalde las afirmaciones comprendidas en la presente ley. La autoridad competente podrá requerir

dicha información dentro de las actuaciones administrativas que adelante en ejercicio de sus funciones de inspección, vigilancia y control.

Artículo 11. Prohibición de afirmaciones genéricas no sustentadas. Las organizaciones no podrán utilizar expresiones generales o indeterminadas relacionadas con la igualdad de género, tales como, pero no limitadas a: "empresa comprometida con las mujeres", "organización igualitaria", "entidad incluyente" o expresiones equivalentes, cuando estas no puedan ser respaldadas mediante evidencia objetiva que permita identificar el alcance concreto, la vigencia y los resultados de las acciones comunicadas.

CAPÍTULO IV

RÉGIMEN ESPECIAL DE TRANSPARENCIA Y VERACIDAD DE LAS AFIRMACIONES SOBRE IGUALDAD DE GÉNERO

Artículo 12. Principio de veracidad reforzada. Las afirmaciones relacionadas con la igualdad de género, los derechos de las mujeres, la equidad, la diversidad, la inclusión o el empoderamiento femenino que sean difundidas mediante publicidad, campañas institucionales, comunicaciones comerciales o cualquier otra forma de comunicación pública deberán cumplir un estándar reforzado de veracidad, transparencia, comprobabilidad y proporcionalidad.

Quien difunda tales afirmaciones deberá contar, al momento de su divulgación, con evidencia objetiva, suficiente y verificable que respalde su contenido, de acuerdo con lo establecido en el CAPÍTULO III de la presente ley.

Artículo 13. Prohibición de afirmaciones engañosas. Se prohíbe realizar afirmaciones relacionadas con igualdad de género que:

1. carezcan de respaldo verificable;
2. atribuyan a la organización características, políticas o resultados inexistentes;
3. exageren el alcance de acciones implementadas;
4. omitan información relevante que altere la comprensión del mensaje;
5. utilicen expresiones ambiguas susceptibles de inducir a error;
6. presenten como permanentes acciones ocasionales;
7. atribuyan resultados institucionales a iniciativas aisladas.

Artículo 14. Afirmaciones comparativas. Toda afirmación mediante la cual una organización se presente como superior, líder, referente o con mejores resultados que otras organizaciones en materia de igualdad de género deberá indicar claramente: el criterio de comparación; la fuente de información utilizada; el período evaluado; la metodología aplicada; el alcance de la comparación.

Artículo 15. Publicidad basada en compromisos futuros. Las organizaciones podrán comunicar objetivos, metas o compromisos futuros relacionados con igualdad de género siempre que: se identifiquen expresamente como metas; exista un plan razonable para alcanzarlas; no se presenten como logros ya obtenidos; se indique el horizonte temporal previsto para su cumplimiento.

El incumplimiento posterior de una meta no constituirá por sí mismo infracción, salvo que al momento de formularla no existiera una base objetiva que permitiera considerarla razonablemente alcanzable.

Cuando la comparación provenga de estudios independientes, la organización deberá identificar el estudio correspondiente o indicar dónde puede ser consultado.

Artículo 16. Información aclaratoria. Cuando la naturaleza de una afirmación pueda inducir razonablemente a interpretaciones más amplias que el alcance real de las acciones implementadas, la organización deberá suministrar información aclaratoria suficiente, visible y comprensible para evitar inducir a error.

La información aclaratoria deberá presentarse con un nivel de visibilidad equivalente al de la afirmación principal y no podrá ocultarse mediante referencias de difícil acceso o comprensión.

Artículo 17. Interpretación conforme al Estatuto del Consumidor. Las disposiciones del presente capítulo se interpretarán y aplicarán de manera armónica con el régimen de protección al consumidor, publicidad engañosa, competencia desleal y protección de la libre competencia económica previsto en la legislación colombiana. En caso de conflicto prevalecerá la norma que otorgue mayor protección frente a prácticas engañosas.

Artículo 18. Relación con el Estatuto del Consumidor. Las disposiciones de esta ley constituyen un desarrollo especial del deber de información y de la prohibición de publicidad engañosa prevista en la Ley 1480 de 2011 respecto de las afirmaciones relacionadas con igualdad de género, sin sustituir ni limitar las competencias atribuidas por dicha ley a las autoridades de inspección, vigilancia y control.

CAPÍTULO V

COMPETENCIAS INSTITUCIONALES Y RÉGIMEN SANCIONATORIO

Artículo 19. Autoridades competentes. La inspección, vigilancia, control y demás actuaciones administrativas previstas en la presente ley serán ejercidas por las autoridades competentes de conformidad con sus funciones constitucionales y legales, sin perjuicio de las competencias atribuidas por otras disposiciones del ordenamiento jurídico.

Las competencias previstas en la presente ley se ejercerán bajo los principios de coordinación, colaboración armónica, especialidad y no duplicidad de actuaciones administrativas.

Artículo 20. Deber de coordinación interinstitucional. Las autoridades competentes intercambiarán información, coordinarán actuaciones administrativas y establecerán mecanismos de cooperación técnica para garantizar la aplicación efectiva de la presente ley.

La existencia de investigaciones adelantadas por una autoridad no impedirá el ejercicio de las competencias atribuidas a otra cuando los hechos puedan constituir infracciones diferentes.

Artículo 21. Principios del régimen administrativo. Las actuaciones administrativas previstas en la presente ley se regirán por los principios de legalidad, debido proceso, proporcionalidad, razonabilidad, gradualidad, buena fe, prevención, corrección oportuna, transparencia, eficacia administrativa y favorabilidad cuando resulte procedente.

Las medidas previstas en este capítulo tendrán carácter preventivo, correctivo o sancionatorio, según la naturaleza y gravedad del incumplimiento.

Artículo 22. Medidas preventivas. Cuando existan indicios razonables de incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, la autoridad competente podrá ordenar, según corresponda:

1. requerimientos de información;
2. aclaraciones públicas;

3. actualización de la información difundida;
4. suspensión temporal de campañas mientras se verifica la información;
5. adopción de medidas preventivas que la autoridad considere.

Parágrafo. Las medidas en mención no dan lugar a sanción ni constituyen el inicio de un proceso sancionatorio, son de ejecución inmediata y ante las mismas no procede recurso de apelación ni reposición.

Artículo 23. Medidas correctivas. Cuando se determine la existencia de afirmaciones engañosas, la autoridad competente podrá ordenar:

1. la rectificación pública;
2. la modificación de campañas;
3. el retiro de piezas publicitarias;
4. la actualización de información institucional;
5. la publicación de aclaraciones;
6. la adopción de un plan de cumplimiento.

Artículo 24. Plan de cumplimiento. Cuando la infracción sea subsanable y no exista reincidencia, la autoridad podrá ordenar la implementación de un Plan de Cumplimiento en Transparencia sobre Igualdad de Género. El plan contendrá las acciones, responsables, cronograma e indicadores necesarios para corregir las deficiencias identificadas. Su cumplimiento podrá ser verificado por la autoridad competente.

Artículo 25. Medidas sancionatorias. Cuando las medidas preventivas y correctivas resulten insuficientes o cuando la gravedad de la conducta lo justifique, la autoridad competente podrá imponer, dentro del ámbito de sus competencias legales, una o varias de las siguientes medidas:

1. amonestación escrita;
2. orden de rectificación;
3. retiro o modificación de campañas;
4. publicación de la decisión administrativa;
5. multas conforme al régimen sancionatorio previsto en la legislación aplicable.

Artículo 26. Reincidencia. Se entenderá que existe reincidencia cuando el mismo sujeto incurra nuevamente en una infracción prevista en la presente ley dentro de los cinco (5) años siguientes a la ejecutoria del acto administrativo que declaró la infracción anterior. La reincidencia constituirá circunstancia agravante para efectos de graduar la sanción.

Artículo 27. Programa de Cumplimiento Certificado. La autoridad competente podrá abstenerse de imponer multa cuando concurren todas las siguientes circunstancias: sea la primera infracción; no exista beneficio económico significativo; la organización haya corregido inmediatamente la información; implemente un Programa de Cumplimiento aprobado por la autoridad; no exista afectación grave al interés público.

CAPÍTULO VI

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 28. Reglamentación. El Gobierno nacional reglamentará la presente ley dentro de los doce (12) meses siguientes a su promulgación. En desarrollo de la presente ley, el Gobierno nacional podrá

establecer metodologías de reporte, criterios técnicos de verificabilidad, lineamientos para la conservación de la evidencia, mecanismos de interoperabilidad institucional y demás aspectos necesarios para su adecuada implementación, sin crear obligaciones adicionales a las previstas en la presente ley.

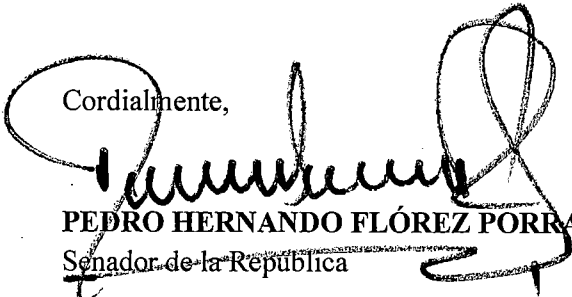
Artículo 29. Gradualidad. Las obligaciones previstas en la presente ley deberán implementarse de manera gradual, procurando que las cargas administrativas sean proporcionales a la capacidad económica y organizacional de cada sujeto obligado.

Artículo 30. Seguimiento y evaluación. El gobierno nacional, en coordinación con la Superintendencia de Industria y Comercio, el Ministerio del Trabajo y cualquier otra entidad que considere pertinente, presentará al Congreso de la República, cada dos (2) años, un informe sobre la implementación y los resultados de la presente ley.

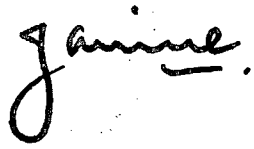
Artículo 31. Sostenibilidad fiscal e implementación institucional. La implementación de la presente ley se realizará con cargo a las apropiaciones presupuestales de las entidades competentes, de conformidad con el Marco Fiscal de Mediano Plazo y el Marco de Gasto de Mediano Plazo, sin que su aplicación implique la creación de nuevas entidades, la modificación de las plantas de personal o la autorización de gastos permanentes adicionales no previstos en el Presupuesto General de la Nación. Las entidades responsables de la aplicación de la presente ley ejercerán las funciones aquí previstas dentro del ámbito de sus competencias constitucionales y legales, mediante la optimización de sus capacidades institucionales y la coordinación interinstitucional.

Artículo 32. Vigencia y Derogatoria. La presente ley rige a partir de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Cordialmente,



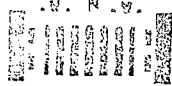
PEDRO HERNANDO FLÓREZ PORRAS
Senador de la República



JAIME ARTURO SANTAMARIA ACOSTA
Representante a la Cámara del Atlántico



MIGUEL ANGEL GRISALES SUAREZ
Representante a la Cámara



SENADO DE LA REPÚBLICA
SECRETARÍA GENERAL

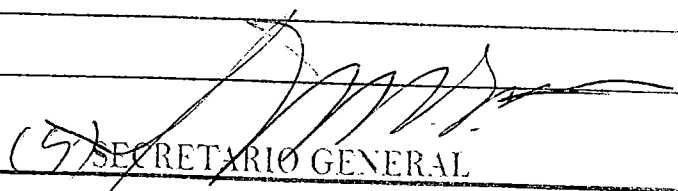
EL día 22 de Julio del año 2026

Ha sido presentado en este despacho el
Proyecto de ley X Acto legislativo _____

No. 42 Con su correspondiente

Exposición de Motivos, suscrito Por: _____

HS: Pedro Hernando Flores Porras


(9) SECRETARIO GENERAL