

**EL DERECHO EN LA NUEVA ERA DEL CONSUMO: EL CASO DE LA PUBLICIDAD  
ENCUBIERTA**

María Catalina Múnera Uribe<sup>1</sup>

Asesor:  
Enán Arrieta Burgos<sup>2</sup>

Universidad Pontificia Bolivariana  
Escuela de Derecho y Ciencias Políticas  
Medellín  
2017

---

<sup>1</sup> Estudiante egresada, no graduada, de la Facultad de Derecho de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, en el año 2017. Correo electrónico: catalinamunerau@gmail.com

<sup>2</sup> Este artículo de práctica se realiza como trabajo de grado para aspirar al título de Abogada. Es el producto de la práctica realizada en Almacenes Éxito S.A. Se elaboró bajo la asesoría temática de Enán Arrieta Burgos, profesor asociado de la Escuela de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Pontificia Bolivariana.

## **EL DERECHO EN LA NUEVA ERA DEL CONSUMO: EL CASO DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA**

### Sumario.

Introducción. 1. La publicidad en las sociedades de consumo. 2. Derecho y publicidad. 2.1. El porqué de la publicidad. 2.2. Marco normativo. 2.3. Publicidad posmoderna. 3. En la aventura por una respuesta: el derecho comparado y la publicidad encubierta. 3.1. España. 3.2. Estados Unidos. 3.3. Francia. 4. ¿Cómo tratar la publicidad encubierta en Colombia? 5. Conclusiones.

### **Resumen**

La historia del hombre ha sido siempre una historia de relaciones de consumo. Con la Ley 1480 de 2011, el Estado colombiano asumió una posición proteccionista del consumidor, lo cual se pone de manifiesto a través de los principios que rigen la norma. En tal protección del sujeto “débil” de la relación de consumo se encuentra, sin embargo, un aparente vacío. Las nuevas prácticas publicitarias plantean retos a la legislación. Uno de estos es el tratamiento de la publicidad encubierta, esto es, la respuesta que el ordenamiento jurídico ofrece respecto de aquella publicidad que, aprovechándose de nuevos medios y agentes del mercado, no se le presenta al consumidor como tal. Así las cosas, el presente trabajo pretende estudiar la regulación jurídica de la publicidad encubierta en Colombia, para lo cual se evalúan, en el contexto de un profundo vacío normativo, los criterios doctrinales y legislativos que, en términos generales, permiten aproximarnos a una respuesta que intenta ser rigurosa.

### **Abstract:**

The history of man has always been a history of consumer relations. The Colombian State, through law 1480/11, took a protectionist stance towards the consumer. This is evident through the principles that govern the norm. This protection of the "weak" subject is underlined by an apparent gap. New advertising practices raise challenges to legislation. One of them being undercover advertising, that is, the legal response to advertising that while taking advantage of new media and market agents is not presented to the consumer as such. Thus, the present paper aims to study the legal regulation of undercover advertising in Colombia, for which we assess, within a profound regulatory void, doctrinal and legislative criteria that will, in general terms, allow us to approach a rigorous response.

**Palabras clave:** consumo, publicidad encubierta, publicidad engañosa, redes sociales, influenciadores, derecho del consumo.

**Keywords:** consumerism, product placement, misleading advertising, social media, influencers, consumers law.

**Mots clés:** consommation, publicité déguisée, publicité mensongère et trompeuse, médias sociaux, influenceurs, défense du consommateur.

## INTRODUCCIÓN

También en nuestra época, como en todos los tiempos, lo fundamental para el desarrollo del derecho no hay que buscarlo en la ley ni en la jurisprudencia, sino, más bien, en nuestra sociedad (Ehrlich, 1986). Vivimos en tiempos de ligereza, en medio de una sociedad vacía, que vive rápido y con afán, cambiando lo nuevo por lo aún más nuevo. Somos hombres consumidores de entretenimiento masivo, alienador, fanáticos de lo *cool*, pero siempre insatisfechos: colmada una necesidad, aparece un nuevo deseo. Sin embargo, en ello no hay nada extraño. El hombre ha sido, desde tiempo remotos, un sujeto/objeto de consumo.

No por ello el acto de consumo se ha codificado de la misma manera. En la actualidad, el acto de consumo es voraz y desechable (Bauman, 2005). A ello se le suma que la acción de consumir se ha trasladado a nuevas esferas: las *realidades virtuales*. Así pues, al mundo real se le ha superpuesto un mundo virtual; una versión 2.0 que parece mejor y, en todo caso, más amable. La realidad virtual aparece atravesada por la imagen más que por la palabra. Es un lugar en el que la información se le presenta al consumidor aquí y ahora en lugar de tener que buscarla. En el marco de toda esta revolución impulsada por el internet, las redes sociales aparecen como un potenciador de la individualidad, esto es, como un espacio en el que muchos comparten algunos intereses en común, a fin de encontrar otro “yo” en el cual proyectarse y, quizás, lograr una versión retocada de ellos mismos. Es así como se entretienen vínculos superficiales, utilitarios, en tanto que son funcionales para alimentar el *alter ego* de cada quien, el cual termina siendo un correlato de su propio *ego*.

En ese escenario, las técnicas de comercialización han tenido que transformarse. El mercadeo inicialmente debía hacer uso de herramientas convencionales para atraer a la clientela. Revistas, comerciales de televisión, afiches, cuñas radiales, panfletos, entre otros, hacen parte del repertorio de estrategias convencionales para la publicitación de bienes y servicios. Desde luego, en el mundo en que vivimos, estas estrategias ya no son suficientes. Hoy las redes sociales han permitido una cercanía producto-consumidor que requiere de una reorganización en la forma de aproximarse al espectador. El de hoy no es un consumidor tradicional, sino, más bien, un hiperconsumidor hedonista (Lipovetsky, 2004). En este sentido, la hiperexplotación del placer requiere de formas más creativas de publicitación de productos, formas que, incluso, sean exitosas

en la medida que aparenten no serlo. Es por ello que las técnicas de comercialización han echado mano de canales no tradicionales de publicidad que le lleguen de inmediato a aquel consumidor inquieto y lleno de sí. Aparecen, así, formas de publicidad que, sin revestir un *ethos* publicitario, promocionan productos a través de redes sociales y plataformas virtuales. Se trata, desde luego, de una publicidad mucho más *smart* y sutil, pero, por ello mismo, más invasiva y constante. Ni siquiera nos percatamos de ella y, no obstante, nos vemos influenciados por sus contenidos. Es el caso puntual de la denominada publicidad encubierta.

Pues bien, sobre el trasfondo de este contexto social, el presente trabajo pretende estudiar, a la luz del ordenamiento jurídico colombiano y de algunas experiencias de derecho comparado, las prácticas de comercialización contemporáneas y, en específico, la regulación de la publicidad encubierta. De esta manera, se busca dar respuesta a la siguiente pregunta: en Colombia, *¿cómo abordar, en términos jurídicos, la publicidad encubierta en redes sociales?* No es un asunto fácil de resolver, pues si bien el sistema comercial señala como reprochables algunas prácticas de sus actores, deja por fuera comportamientos que tienen aplicabilidad en el mercado de hoy y que, *a priori*, carecen de regulación normativa. Por tanto, la disputa entre el ejercicio de la libre empresa y las limitaciones a la misma se mantiene vigente en aquellos casos en que, como este, no existen reglas de juego que diriman la cuestión.

Con el fin de resolver dicho interrogante, el presente artículo se divide en tres capítulos que pretenden dar cuenta de un avance cualitativo y de una propuesta hermenéutica. En un primer momento se analizará el consumidor y la sociedad de la cual emerge, reiterando la importancia de comprender el derecho en contexto. En segundo lugar, se realizará un capítulo exploratorio de los canales no tradicionales de publicidad y de la normatividad aplicable a la materia, haciendo observaciones sobre la precariedad del trato en nuestra legislación. En tercer lugar, a partir de un estudio de derecho comparado y teniendo como referentes casos puntuales, arriesgaremos una interpretación sobre cómo debe tratarse la publicidad encubierta en el derecho colombiano.

## 1. LA PUBLICIDAD EN LAS SOCIEDADES DE CONSUMO

En este capítulo nos proponemos realizar una descripción de las complejidades propias de nuestra sociedad. Quizás mediante reducciones indebidas, buscamos ilustrar la configuración social de lo jurídico, analizando, para ello, los fenómenos sociales contemporáneos. Lo hacemos convencidos de que el derecho no puede entenderse sin acudir a otras áreas del conocimiento, pues todo aquel que pretenda aproximarse a lo jurídico, desatendiendo la filosofía o la sociología, camina de seguro hacia al fracaso. Así, para comprender el funcionamiento del derecho debemos examinar aquello que lo rodea y en lo cual se inserta. En palabras del doctor Henry Solano:

Es menester salir de la casa para poder verle la fachada; solo es posible comprender un objeto de estudio, si, al extrañarse de este, se le compara con los otros, y, sobre todo, si se entienden sus límites, sus confines, al estar incrustado en la totalidad del universo (Solano, 2012, pág. 17).

Pues bien, el contexto socio-histórico en el que nos encontramos ha significado una ruptura de aquel porvenir prometedor que apuntaban las épocas modernas. Durante el Siglo de las Luces, el hombre proyectó su futuro con entusiasmo, animado por las conquistas de la ciencia y los ideales ilustrados (Lipovestsky, 2004). A la par del anhelo de libertad, sin embargo, apareció otro tipo de esclavitud: una esclavitud disciplinaria, burocrática y de la normalización. De esta manera se le dio continuidad a la ideología del deber y a la exaltación de lo colectivo sobre lo individual.

El culto al deber se profesó concienzudamente hasta mediados del siglo XX. Las sociedades modernas impulsaron los deberes morales del hombre, pero, por sobre todo, sus obligaciones como ciudadano. Al mismo tiempo que se sentaron los fundamentos para la creación de los derechos humanos, se recalcó la obediencia ilimitada al deber, esto es, el hombre se despojaba de sí mismo para pensar, primero, en el par, en la nación. El virtuosismo era, entonces, asociado al cumplimiento del deber racional.

Pero, como toda época, la Modernidad fue un período pasajero. Rápidamente se produciría un tránsito epocal hacia la Posmodernidad. Así, con el advenimiento del siglo XX los esquemas disciplinarios empezaron a ceder y la identidad individual comenzó a exaltarse. Si hasta la Ilustración el norte de la moral era Dios y los hombres se sometían a la autoridad de la Iglesia— a una vida judeo-cristiana virtuosa, para agradarle a un Dios justiciero—; ya instalados en la

Posmodernidad, por el contrario, la virtud se desacraliza y se le abre paso a la reconciliación del placer. De este modo, la Posmodernidad supone la afirmación radical de la autonomía moral del individuo y la primacía del bienestar/consumo sobre el deber y lo colectivo. De esta manera, en la época posmoderna, el hombre termina por no obedecerse sino a sí mismo, por buscar su propia felicidad e interés. A un lado quedaría la moralidad victoriana, reemplazada por la búsqueda de la felicidad en el ocio, por el respeto de las vidas privadas y la comodidad. El hombre pasó a hallarse en un mundo cada vez más mundo, más amplio en posibilidades y en ofertas. En consecuencia, hoy más que de deberes, es preciso hablar de satisfacción de los deseos como fin supremo. La vida posmoderna es, así, una vida sin imperativos, donde el hombre no se ve movido por fines trascendentales sino tan solo por la proyección de su ego<sup>3</sup>.

La Posmodernidad se expresó en diferentes fenómenos de masa que a nivel económico dieron lugar al capitalismo consumista y, a nivel simbólico, a la cultura hedonista. La decadencia occidental vació el entusiasmo con que se vislumbraba el futuro, convirtiendo a los hombres en sujetos posmodernos, indiferentes y desestabilizados. Con todo, llegaron tiempos de culto a lo individual, de seducción, de celebración a la libertad y a la autonomía moral e institucional (Bell, 1977). A partir de este momento se olvidaron las utopías colectivas y las mayores conquistas pasaron a ser, en gran medida, logros personales e individuales. En este contexto, las elecciones privadas pueden (y deben) cohabitar, celebrando el placer de lo diferente.

En oposición a las modernas sociedades disciplinarias, la sociedad posmoderna bien podría definirse como una sociedad de servicios o, para una mayor precisión, como una sociedad del autoservicio (Lipovetsky, 2006). Somos parte de una sociedad de la *personalización*, en la que todo vale y todo se tolera. A la par que se promueve una menor coacción, se profundizan las posibilidades para una mayor elección. Hoy, por lo tanto, no se habla de relaciones de producción o sujeción, sino que conviene hablar, más bien, de relaciones de *seducción*. Seducción en el sentido de que se multiplican las elecciones existenciales a la carta, iza bandera el lenguaje incluyente y humanista, la liberación de las emociones y la espontaneidad<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Ortega y Gasset (1939) apunta que la persona, al abandonar los fines trascendentes, entra en un campo de comodidad donde reina el interés propio.

<sup>4</sup> En el plano ético, sin embargo, los procesos de personalización y el psicologismo llevan al hombre al reinado del individualismo. Triunfa, así, la indiferencia hacia el otro, porque cada quien es responsable de sí mismo (Lipovetsky, 2006).

En el trasfondo de la Posmodernidad, el mundo del consumo sigue también la lógica de la seducción. Así, hoy vivimos en lo que algunos han dado en llamar la *sociedad del (hiper)consumo*. Así pues, en una sociedad en la que se han ampliado considerablemente las posibilidades vitales y se reducen las relaciones autoritarias, la abundante oferta de productos y servicios y la falsa creencia respecto de su necesidad hacen que hoy el hombre se vea arrastrado hacia la consecución de tales bienes, creyendo que en ellos encontrará algo de plenitud.

Este contexto ha sido promovido por las políticas neoliberales. El neoliberalismo presupone, para su existencia, individuos normalizados y entrelazados por relaciones de seducción (Arrieta, 2016). En tanto que todo es posible y todo puede adquirirse, la Posmodernidad ha prometido satisfacer los deseos de todos los hombres, por demás insaciables, como ninguna otra época lo ha hecho. El engaño está, sin embargo, en el hecho de que, por la rapidez y fluidez de esta vida líquida, aquello que consumimos queda rápidamente relegado y aparece, por tanto, una nueva adicción.

El sistema bajo el cual operamos asigna a sujetos y objetos un margen de utilidad. El hombre termina también por ser tanto sujeto como objeto del consumo (Bauman, 2003).

Pues bien, como ya hemos mencionado, el hombre ha sido siempre sujeto de consumo; sin embargo, ello no quiere decir que el acto de consumir haya sido siempre lo mismo. Baudrillard explica con agudeza lo que el consumo implica más allá de su superficialidad:

La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social (Baudrillard, 2009, pág. xxxi).

De esta manera, la historia de la Posmodernidad es, al mismo tiempo, la historia del consumo como fin esencial de las relaciones sociales. En este punto de la discusión, veamos, a grandes rasgos, el posmoderno devenir de las relaciones consumistas.

El consumo de masas comienza en 1880 (Lipovetsky, 2007). Posibilitada por las comunicaciones, el transporte y los avances industriales, la producción a gran escala y a menor precio le abrió paso al capitalismo del consumo. Con ello se logró democratizar el acceso a bienes



y servicios comerciales<sup>5</sup>. Ante un número importante de ventas y una gran demanda, los empresarios lograron ver los beneficios de consolidar su marca y de invertir altas sumas de dinero en publicidad, cosa que no se había hecho antes<sup>6</sup>.

Una segunda fase comienza alrededor de 1950. Es en el transcurso de ella en donde se consolida la sociedad de consumo en masa. Así pues, la consecución de una vida cómoda y de riqueza se convierten en sinónimo de progreso y felicidad. Mientras más se consumía, más se quería ser, aparentar.

Hoy, sin embargo, la reivindicación de los placeres individuales prevalece sobre la intención de ganar reconocimiento social. El hiperconsumidor está deseoso por adquirir bienes, no tanto por el hecho de aparentar ante otros o para alcanzar un lugar en la sociedad, sino, más bien, para perseguir la autorrealización y una felicidad *light*. Hoy nos encontramos ante un consumidor libre, sobre-informado, que consume más “para sí” que para “el otro” (Lipovetsky, 2007). En esta tercera fase, a diferencia del consumo que reflejaba categorías económicas y sociales, el consumo de hoy pone de manifiesto la individualidad de cada quien.

De esta manera, a medida que avanzan las edades del consumo, lo hacen también las estrategias de comunicación y la forma a través de la cual se sugiere el acto de consumir. En un primer momento, la comunicación funcionaba bajo un formato en el cual el mensaje provenía de una sola entidad y tenía como destinataria la sociedad-masa. Hoy, por el contrario, la comunicación no se mueve de manera lineal, sino que se entrelaza en una red de fuentes, es decir, la información puede provenir de varios orígenes y hacia otros tantos destinatarios. Así pues, la Posmodernidad no es solo una época dominada por la individualidad, el narcisismo y el consumo, sino, también, por la hiperinformación. A partir del equipamiento de las nuevas tecnologías y el internet, se experimenta un constante bombardeo de información no verificada. Por tanto, los medios, al permitir elegir entre información diversificada y variedad de opiniones, contribuyen, una vez más, a la reorganización hedonista de lo social. Aparece, por otro lado, una cultura alrededor de las pantallas, una cultura-internet; en la cual el acto de consumir se ha venido trasladando, poco a poco,

---

<sup>5</sup> La moda, por ejemplo, se democratizó; pasó de ser un privilegio de mujeres de élite a una proyección de la personalidad (Lipovetsky, 1997)

<sup>6</sup> Procter & Gamble (P&G), por ejemplo, dedicaba, en 1870, \$1,500 dólares anuales a la publicidad; mientras que en 1882 destinó alrededor de \$11,000 dólares para estos mismos efectos (Procter & Gamble, 2006). Ya en el 2015, la empresa dedicó 7,18 billones de dólares en publicidad (Statista: the statistics portal, 2016).

hacia el ciberespacio. Bajo este marco emerge, entonces, el hombre posmoderno: fanático de la cultura tecno, sujeto multimedia, desorientado por la sobre-información. Para él, el consumo hace parte de la cotidianidad, como una prótesis, a la par que la tecnología se impone como estilo de vida.

Particularmente, el paso de la comunicación hablada a la comunicación visual y al uso generalizado de las pantallas tuvo lugar a partir de la llegada de la televisión. En este sentido, Sartori (1998) señala que la pantalla como tal configura una nueva realidad y, por ello mismo, determina o condiciona una temporalidad, una espacialidad y una racionalidad. Estas tres variables, tiempo, espacio y pensamiento, estructuran una configuración de lo real bastante *sui generis*. El tiempo, aun cuando es el mismo, parece consumirse más rápido frente a una pantalla, adquiere un ser más ligero. Luego, la temporalidad se reduce y, en este sentido, se circunscribe al presente de lo urgente. En cuanto al espacio, la pantalla permite verlo todo sin necesidad de movernos. La pantalla, pues, suprime las distancias, las confunde de tal manera que todo es accesible. Sin embargo, ello no hace sino reproducir las tendencias del individualismo, pues “aunque los medios de comunicación están interconectados a escala global y los programas y mensajes circulan en la red global, no estamos viviendo en una aldea global, sino en chalecitos individuales, producidos a escala global y distribuidos localmente” (Castells, 2005, pág. 413). Asimismo, desde el punto de vista de la racionalidad, la imagen surge como el nuevo paradigma epistemológico y, por tanto, como el nuevo modelo de comunicación. El ser humano se convierte en un hombre vidente, de modo tal que la publicidad encuentra ahora una fuente predilecta para su enunciación. En el mundo de la imagen, la publicidad pasa a ser el discurso por excelencia, entra a representar todas las virtudes comunicativas.

De este modo, el hombre contemporáneo, más que ostentar capacidades simbólicas, es un ser vidente. El soberano es hoy el computador, que unifica imágenes, sonidos e introduce realidades simuladas. Así, a tal punto se reivindica la imagen que la mayoría de los hechos no se nos relatan, sino que se nos muestran. De esta manera, como la imagen no requiere de mayores interpretaciones,

no requiere de una mente pensante que interprete su sentido, sino de una mirada que se complazca en su desnudez. Lo que ha surgido, así, es una cultura de la incultura (Sartori, 1998)<sup>7</sup>.

Así las cosas, si la Posmodernidad es una época caracterizada racionalmente por la primacía de la imagen, es, al mismo tiempo, una época del espectáculo. Así, Debord afirma que la sociedad actual no es más que un cúmulo de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente, se convierte hoy en representación, en imagen (Debord, 2008). Mediados por doquier a través representaciones, vivimos en la época de la imagen del mundo. El espectáculo, en este sentido, no es un conjunto de imágenes, no es la sumatoria de representaciones, sino que es, propiamente, una relación social mediatizada por imágenes. Y, mientras más se contempla la imagen, menos se vive el mundo. De esta suerte:

El espectáculo, comprendido en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real, su decoración añadida. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante (Debord, 2008).

Así, en las sociedades posmodernas, en las cuales reina la imagen y el espectáculo, la publicidad adquiere toda su relevancia; al fin y al cabo, todo el tiempo nos publicitamos. De allí que, con el ascenso de las redes sociales y la configuración de un mundo *online*, las estrategias de marketing han dejado de orientarse hacia la exaltación del producto/marca para enfocarse en la persona del consumidor, esto es, en rescatar el papel central de la persona del consumidor, mediante la comercialización de experiencias y la utilización de publicidades mucho más sutiles y *smart*. En este sentido, el hombre no solo sería objeto y sujeto de consumo, sino, también, imagen.

En suma, si realmente queremos comprender cómo se desarrolla la legislación publicitaria en Colombia, no podemos desligar la norma escrita del contexto social que le sirve de fundamento. Bajo este entendido, en la posmoderna masa de soledades el acto de consumo se convierte en signo distintivo de identidad individual. El hombre consume, en gran medida, como expresión de libertad y para alcanzar su propia felicidad *light*. Atrás quedaron, entonces, los tiempos del deber obstinado. Se está llevando a cabo una transformación espectacular que influye en las relaciones de consumo, pues ante un nuevo sujeto hiperinformado y en búsqueda de confort, necesariamente se han tenido

---

<sup>7</sup> Tanto la imagen como la palabra son representaciones, es decir, re-presentan una realidad distinta de ellas mismas. Pero mientras que en la palabra exige un núcleo común de entendimiento, la imagen se remite, prácticamente, solo a ella misma.

que reinventar los modos de consumir, producir, vender y comunicar. Es así como los hombres, apropiándose de las nuevas herramientas de comunicación, han encontrado en la publicidad por internet el código comunicacional por excelencia. De esta suerte, el hombre mismo ha devenido en imagen, en un simple mensaje publicitario.

De esta manera han quedado sentadas las bases sociales que nos permitirán aproximarnos, con rigor, a la regulación del mensaje publicitario en Colombia. Es precisamente en atención a este contexto social que la publicidad encubierta en redes sociales adquiere toda su importancia. Se trata, como veremos, de una publicidad que privilegia la pantalla-internet, refuerza la individualidad e instrumentaliza la propia imagen del ser humano como un mensaje publicitario que aparenta no serlo. Parafraseando a Debord, podría decirse que la publicidad encubierta surge en el contexto de un mundo realmente invertido, para el cual lo verdadero es solo un momento de lo falso.

## 2. DERECHO Y PUBLICIDAD

Con el fin de servir de puente en el camino hacia una respuesta al interrogante planteado, este capítulo pretende sentar, primero, unas bases teóricas acerca de la publicidad —su definición, desarrollo histórico y normativa— para luego exponer las nuevas estrategias de publicidad empleadas al día de hoy, pues está claro que la publicidad ha debido evolucionar desde sus formas de origen. De esta manera, habiendo estudiado, a grandes rasgos, el consumidor de hoy, podremos comprender el porqué y el para qué de una publicidad que, valiéndose de las redes sociales, aparenta no ser tal; y así, finalmente, poder intuir el tratamiento jurídico que merece en nuestra legislación.

### 2.1. El porqué de la publicidad

Toda conducta que realizan los hombres, en ejercicio y como expresión de su libertad, goza de un porqué y un para qué. Es así como se crean los *objetos culturales* con ocasión de la vida biográfica del hombre. Los objetos culturales son proyecciones humanas dotadas de sentido en tanto que fueron creadas con un porqué (motivo) y un para qué (finalidad). Son objetos culturales, por ejemplo, la poesía, la música, el derecho positivo y, para desarrollar nuestros intereses, la publicidad (Solano, 2012). Así las cosas, el porqué, el motivo de la creación de la publicidad como objeto cultural, consiste en que, en la medida en que existe demanda y necesidad de intercambio, existe también competencia en la oferta de bienes y servicios; el para qué, por su parte, es la posibilidad de crear deseo y atracción (seducción) por las cosas anunciadas, aumentando así las ventas del producto y la participación activa en el mercado, en medio de la inexorable competencia.

Podríamos decir que la actividad propagandista, entendida como código comunicacional en tanto que lenguaje, ha existido desde el desarrollo del comercio. En sus inicios, el hombre era un sujeto nómada que subsistía con lo que le proporcionaba su entorno más inmediato: los árboles, los animales, etc. No fue sino hasta que el hombre se asentó en un espacio determinado que se estructuró el comercio (Puig, 1986) y, con él, las primeras manifestaciones de publicidad.

De la antigüedad debemos resaltar como importante antecedente a los fenicios, quienes crearon un alfabeto sencillo —de apenas veintidós letras, que luego fue desarrollado por los griegos— para la comunicación con fines comerciales (Godoy, 2007); a partir de allí tomó importancia el empleo

de carteles y anuncios como reclamos publicitarios. Más adelante, el pregón de los griegos sirvió como expansión comunicacional del comercio, junto con el nacimiento de la enseña o avisos colgantes que permitieran diferenciar, en lo inmensa de las ciudades, los establecimientos de comercio.

Con la invención de Gutenberg de la imprenta en el siglo XV, la publicidad obtiene un arma poderosa para su propagación (Godoy, 2007). En sus inicios, la imprenta posibilitó una especie de “publicidad religiosa”. Ejemplo de ello fue la amplia divulgación de las ideas de Lutero y Calvino. De cualquier manera, con la imprenta se preparó el camino para el ingreso de la publicidad a la prensa escrita, permitiéndose su entrada a un número creciente de lectores (posibles consumidores). Sin embargo, la consolidación de la publicidad está unida a la aparición del consumo masificado: fue apenas en 1880 (primera fase del consumo de masas) (Lipovetsky, 2007) que se orquestan las primeras grandes agencias de publicidad especializadas en la divulgación de los productos en serie. La publicidad, para ese entonces, representó el aumento de las cifras de ventas y, adicional a ello, fungió como instrumento de difusión de un nuevo estilo de vida. No en vano, el derecho positivo se vería en la necesidad de regular este fenómeno.

Pues bien, en la medida en que se fortalece el mercado y las normativas que lo regulan, lo deben hacer también los sujetos que participan en él. Siendo, entonces, la Posmodernidad una época de espectáculo consumista, una de las herramientas que les permite a los empresarios ejercer sus derechos a la libre competencia e incrementar su participación en el mercado es la publicidad. La publicidad comercial encuentra, por tanto, su sustento en la libertad de empresa y de competencia entre comerciantes; de allí que, usada inadecuadamente, conduzca a actos de competencia desleal, pero utilizada de manera correcta sirve a los intereses económicos del empresario, pues le permite competir en el mercado y fortalecer su participación (Velásquez, 2008).

## **2.2. Marco normativo**

El mundo, y de manera particular Occidente, se ha movido en los últimos siglos en torno a dos grandes escuelas económicas: la Escuela Clásica, por un lado, sigue la lógica del *laissez faire*, según la cual se produce una especie de equilibrio natural en la economía y, por ende, no es necesario que el Estado intervenga activamente, esto es, se deja libre el juego de la oferta y la demanda. Por otro lado, la Escuela Intervencionista, que sostiene que el equilibrio de la economía

no se consigue de manera espontánea, sino que es necesario que el Estado intervenga para controlar y racionalizar la economía, los medios de producción, de distribución y el consumo (Vroey, 2016).

En Colombia la apertura económica tuvo lugar en el gobierno de Virgilio Barco, pero logró una verdadera consagración con César Gaviria al acoger, en la Constitución de 1991, el modelo de Estado Social de Derecho a partir del cual se reconocen las libertades económicas (libertad de empresa y libre competencia) que, excepcionalmente y cuando así lo exija el interés social y el patrimonio cultural de la Nación, pueden ser restringidas por el Estado. La Corte Constitucional, en la Sentencia C-263 de 2011, definió así estas libertades:

La libertad de empresa comprende la facultad de las personas de “(...) afectar o destinar bienes de cualquier tipo (principalmente de capital) para la realización de actividades económicas para la producción e intercambio de bienes y servicios conforme a las pautas o modelos de organización típicas del mundo económico contemporáneo con vistas a la obtención de un beneficio o ganancia”. Esta libertad comprende, entre otras garantías, (i) la libertad contractual, es decir, la capacidad de celebrar los acuerdos que sean necesarios para el desarrollo de la actividad económica, y (ii) la libre iniciativa privada. Su núcleo esencial comprende, entre otras prerrogativas, (i) el derecho a un tratamiento igual y no discriminatorio entre empresarios o competidores que se hallan en la misma posición; (ii) el derecho a concurrir al mercado o retirarse; (iii) la libertad de organización y el derecho a que el Estado no interfiera en los asuntos internos de la empresa como la organización empresarial y los métodos de gestión; (iv) el derecho a la libre iniciativa privada; (v) el derecho a la creación de establecimientos de comercio con el cumplimiento de los requisitos que exija la ley; y (vi) el derecho a recibir un beneficio económico razonable.

[Por otra parte] La libre competencia consiste en la facultad que tienen todos los empresarios de orientar sus esfuerzos, factores empresariales y de producción a la conquista de un mercado, en un marco de igualdad de condiciones y comprende, de conformidad con jurisprudencia constitucional, al menos tres prerrogativas: (i) la posibilidad de concurrir al mercado, (ii) la libertad de ofrecer las condiciones y ventajas comerciales que se estimen oportunas, y (iii) la posibilidad de contratar con cualquier consumidor o usuario. Para garantizar la libre competencia, el Estado es entonces responsable de eliminar las barreras de acceso al mercado y censurar las prácticas restrictivas de la competencia, como el abuso de la posición dominante o la creación de monopolios.

Bajo estas nuevas circunstancias de mercado, Colombia requirió de un fortalecimiento de sus normas para abrirle campo a los intercambios comerciales que trajo consigo la globalización. De esta manera se promulgan normas como la Ley 256 de 1996, que regula el derecho de la competencia en aras de garantizar las libertades económicas de los individuos y proteger la libertad de la industria y el comercio. Con ello se pretende, por tanto, regular la rivalidad entre los agentes

económicos por la búsqueda y conservación de una clientela, con fundamento en el artículo 333 de la Constitución Política<sup>8</sup>.

A la par, ante un vuelco hacia una sociedad consumista, se hizo necesaria la protección a los consumidores como parte “débil” de la relación de consumo y posibles víctimas de conductas abusivas por parte del profesional del comercio. Fue así como la Carta Política, en su artículo 78<sup>9</sup>, al tratar los derechos colectivos y del ambiente, reconoce la protección al consumidor como un derecho constitucional, pero de configuración legislativa (Correa Henao, 2013). El legislador, con fundamento en aquella norma constitucional y amparados en el artículo 334 del Texto Supremo, desarrolló un derecho especial del consumidor, hoy recogido en la Ley 1480 de 2011.

Así las cosas, la Ley 1480 del 2011 (Estatuto del Consumidor), revela en todo su cuerpo normativo, una actitud proteccionista del consumidor, contribuyendo a la concepción del consumidor como un sujeto débil que amerita una especial defensa. Así, por ejemplo, la Ley expone en sus cuatro primeros títulos un componente dogmático.

Entre todos aquellos artículos, para nuestros intereses, vale la pena resaltar los siguientes. El artículo 1 señala los principios que rigen la materia y, en su numeral segundo, establece como principio general el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas. Por su parte, el artículo 3 consagra los derechos y deberes de consumidores y usuarios, señalando, en el numeral 1.3, el derecho a recibir información completa, veraz y transparente, y en el numeral 1.4, el derecho del consumidor a recibir protección en contra de la publicidad engañosa.

De manera amplia, la publicidad es definida como aquel conjunto de medios que se utilizan para divulgar una noticia, para hacer pública o transmitir una información (Real Academia de la Lengua Española, 2014). En el derecho colombiano, la Ley 1480 de 2011 define la publicidad como “toda forma y contenido de comunicación que tenga como objetivo influir en las decisiones

---

<sup>8</sup> El artículo 333 de la Constitución Política señala, entre otras cosas, lo siguiente: “el Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”.

<sup>9</sup> “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”.



de consumo” (artículo 5, Ley 1480 de 2011). Señala la doctrina que esta definición debe ser interpretada sistemáticamente junto con la regulación que del tema hace el título VI de la Ley. Así las cosas, la publicidad sería todo “contenido de comunicación que realiza un anunciante, con el propósito de influir en las decisiones de consumo, bien sea al anunciar características objetivas de los productos que se ofrecen o al generar sentimientos positivos hacia ellos o hacia sus marcas” (Jaeckel, 2013, pág. 276).

Al hablar de publicidad, Carlos Alberto Velásquez, en *Instituciones de Derecho Comercial*, señala que esta tiene tanto elementos subjetivos como objetivos. De un lado, los elementos subjetivos se refieren al acto publicitario con respecto al anunciante. Son elementos subjetivos la comunicación, la instrumentalidad, la intencionalidad y la voluntariedad. De otro lado, los elementos objetivos se constituyen por el bien o servicio que se pretende vender (Velásquez, 2008).

Pues bien, siendo la publicidad una herramienta poderosa que tienen los empresarios para darse a conocer en el mercado y competir con otros comerciantes, el legislador regula la actividad publicitaria y, especialmente, la publicidad engañosa. Esta regulación comprende dos aristas: frente a la competencia, a partir de la Ley 256 de 1996, y de cara al consumidor, con la Ley 1480 de 2011.

Por un lado, la Ley 256 de 1996 reglamenta los actos que configuran competencia desleal como limitantes al ejercicio de la libre competencia y empresa. Si bien la Ley no se refiere de manera expresa a la publicidad engañosa como acto desleal, se entiende que esta está cobijada por la prohibición que hace de las conductas desleales, pues bajo el entendido de que la publicidad es un instrumento con el que cuentan los empresarios para competir, es también el mecanismo más idóneo para inducir al error y, por tanto, se regirá por los mismos principios que regulan la competencia desleal (Velásquez, 2008). La publicidad engañosa se entenderá como acto de engaño, y en esa medida será desleal. Lo anterior en concordancia con lo establecido en el artículo 11 de la Ley 256 de 1996, según el cual son desleales las conductas que tengan por objeto inducir al público en error sobre la actividad, prestaciones mercantiles o el establecimiento, propios o ajenos (Cruz Camargo, 2014).

Por su parte, de cara a los derechos de los consumidores, el numeral 13 del artículo 5 del Estatuto del Consumidor señala que se tendrá como publicidad engañosa “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error,

engaño o confusión”. Bajo ese entendido, será publicidad engañosa aquella que no se encuentre conforme a los principios de veracidad y suficiencia, toda vez que ello implicaría un aprovechamiento de la confianza depositada por el consumidor. Empero, y aquí la gran dificultad en el asunto, el legislador no definió estos conceptos, dejando abierta la puerta a múltiples interpretaciones.

En realidad, el tratamiento que de la publicidad en general hace el legislador en el Estatuto del Consumidor es superficial. Apenas le dedicó al tema cinco artículos en el Título VI de la Ley 1480 de 2011. Veamos. El artículo 29 señala que las condiciones objetivas y específicas informadas en la publicidad obligan al anunciante. El artículo 30 prohíbe la publicidad engañosa y consagra la responsabilidad que se deriva de ella. El artículo 31, por su parte, habla de los lineamientos que deben observarse en la publicidad de productos nocivos. El artículo 32 consagra las causales de exoneración de responsabilidad. Y, finalmente, el artículo 33 establece lo relativo a las promociones y ofertas.

En vista de los vacíos que ha dejado el legislador, la doctrina ha querido señalar una serie de pasos para evaluar si una publicidad es o no engañosa. Primero deberá determinarse si el mensaje es objetivo. A este respecto la doctrina señala que los principios de veracidad y suficiencia aplican solo para las afirmaciones objetivas, no así para los elementos subjetivos. En segundo lugar, para evaluar el principio de veracidad, deberán confrontarse las condiciones objetivas anunciadas con las del mensaje transmitido, de tal forma que logre concluirse que aquello que se ofreció sí se encuentra conforme a la realidad. En tercer lugar, la información que se transmite debe ser suficiente para el consumidor, es decir, en cada caso particular deberá analizarse si la información que se le transmite al consumidor es idónea para que él se forme una opinión acerca de la oferta. Por último, el parámetro para evaluar lo engañoso de la publicidad deberá ser el consumidor racional. (Jaeckel, 2005)

Por otro lado, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) reconoce a la publicidad como fuente de información a los consumidores. En cuanto a su contenido, contrario a la opinión de algunos doctrinantes, la SIC<sup>10</sup> ha señalado, en el Concepto 12-054691 del 17 mayo de 2012, que la publicidad, en la medida en que es información dirigida al consumidor, debe cumplir los requisitos

---

<sup>10</sup> Concepto 12-054691--00001-0000 disponible en: <http://serviciosweb.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/documentos/12/12054691.PDF>

señalados en los artículos 23<sup>11</sup> y 24 de la Ley 1480 de 2011. En tal sentido, a la publicidad le serían aplicables, además de las normas propias de los artículos 29 y 30, las exigencias que se consagran para la información. De manera, pues, que la publicidad no solo no debe ser engañosa y obligará al anunciante en cuanto a sus condiciones objetivas, sino que deberá ser, además de veraz y suficiente, clara, oportuna, verificable, comprensible, transparente, precisa e idónea, sobre los productos que se ofrezcan. De acuerdo con lo anterior, la información que se emita debe ser comprobable (veraz), deberá contener los elementos indispensables para que un consumidor pueda tomar una decisión consciente (suficiente), no será discriminatoria (digna) ni inducirá a la comisión de actos ilegales (legal), deberá transmitir información clara (claridad) y, cabe resaltar, deberá dejar claro al consumidor que se trata de un mensaje publicitario (transparente).

Asimismo, la SIC se ha pronunciado<sup>12</sup> enunciando criterios a efectos de distinguir cuándo la información contenida en la publicidad es engañosa. Entre los seis criterios enunciados se encuentran, por ejemplo, la omisión de información necesaria para la adecuada comprensión de la publicidad comercial, usar testimonios de celebridades, artistas o público en general sin que sus afirmaciones se encuentren debidamente sustentadas en situaciones o hechos reales y comprobables, entre otros. Así las cosas, que la SIC señale los principios generales bajo los cuales debe transmitirse la publicidad deja entrever que el mensaje, como elemento principal del acto publicitario, tiene una alta potencialidad lesiva en la medida en que con él podría vulnerarse el orden público, el mercado y los derechos de los consumidores, y de allí el interés del legislador en regularlo.

Finalmente, armonizando lo dicho por la doctrina y la Superintendencia de Industria y Comercio, podemos concluir que, en la actividad publicitaria, como proceso de comunicación, intervienen varios elementos, a saber: un emisor, esto es, quien difunde la publicidad; un consumidor; y un mensaje, que es, precisamente, el objeto de la actividad. En ese sentido, lo engañoso de la publicidad deberá ser analizado de cara, no solo al mensaje, sino también en la

---

<sup>11</sup> “Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano (...)”.

<sup>12</sup> Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio publicada en el Diario Oficial 44511 del 06 de agosto de 2001.

forma cómo el consumidor lo percibe. Expliquemos: (i) la publicidad solo será engañosa siguiendo los parámetros del consumidor medio o racional, es decir, el entendimiento de un mensaje debe hacerse bajo la interpretación que haría un consumidor racional de ella (Jaeckel Kovacs, 2003); (ii) para considerar un mensaje como engañoso debe analizarse como un todo, de cara a los principios de veracidad, dignidad, claridad, legalidad, transparencia y suficiencia (Superintendencia de Industria y Comercio, radicado 12-054691--00001-0000).

De esta manera reunimos la regulación que el legislador le da a la publicidad y en especial a la publicidad engañosa. Corresponde ahora dedicar unas líneas a enunciar la publicidad encubierta que hoy se lleva a cabo en redes sociales, para luego definir su tratamiento jurídico.

### **2.3. Publicidad Posmoderna**

En un primer momento de la sociedad de consumo en masa, la aparición de las grandes marcas transformó la relación consumidor-comerciante: el cliente ya no se fijaba en el vendedor como fuente de confianza y garantía, sino en la marca. De allí que el consumidor tuviera que ser seducido a través de actos publicitarios que exaltaran la misma. Hoy en nuestra sociedad, donde el sujeto está tan absorto en sí mismo y en búsqueda de consumo de experiencias y de una vida *chill*, las estrategias de marketing han debido evolucionar para poder causar impacto en un sujeto que ve en la adquisición comercial una vía para la felicidad propia.

Adicional a ello, un nuevo desafío se les ha presentado a los empresarios: el uso de medios digitales como una plataforma de relaciones sociales y comerciales. Nos encontramos en medio de una revolución digital, enmarcada por la aparición del internet y redes sociales, donde se crea una realidad virtual en la que el consumidor no solo está más—no necesariamente mejor—informado, y en ese sentido es más exigente, sino que se presenta como una versión mejorada de él mismo reclamando publicidad que alimente su narcisismo.

La pantalla-internet, y en especial el surgimiento de las redes sociales, ha comportado una reestructuración de la cultura del consumo. En las redes, los cibernautas forman comunidades virtuales de sujetos individuales, es decir, se forman colectivos de personas con intereses comunes que buscan, a fin de cuentas, proyectar sus propias circunstancias y frustraciones. No se forma otra cosa que microcomunidades narcisas. Nadie, en el fondo, está interesado en compadecerse por el otro sino en escucharse a sí mismos. Por tanto, a pesar de que las redes sociales permiten crear

lazos con otros sujetos, las relaciones virtuales no alcanzan la profundidad que tienen en la vida “real”, toda vez que las relaciones en el ciberespacio son, casi siempre, superficiales y temporales.

Las personas nos mostramos todo el tiempo a través de pantallas; todo el tiempo estamos consumiendo información *online*: a través de las redes sociales damos cuenta de qué nos está pasando, a quién seguimos, qué nos interesa, etc. En ese sentido, como consumimos contenido de manera ilimitada y pasamos más tiempo conectados que *offline*, la capacidad que adquiere el internet/redes sociales de llegarle a las masas y *viralizar* situaciones o productos es notable. Así las cosas, llegamos a un punto en el que la comercialización de productos, el conocimiento de hechos, lugares y servicios no se da por el voz a voz ni por la promoción de ellos en televisión o radio, sino que se ha vuelto más eficaz la publicidad en redes sociales. En últimas, porque a diferencia de los otros medios, las redes sociales permiten la posibilidad de elegir qué publicidad se consume, esto es, la publicidad que nos lleva a vivir una vida *cool*.

Bajo ese entendido, han aparecido en redes sociales los denominados *influenciadores* (*influencers*). Estos son sujetos que, por una u otra razón, tienen miles de seguidores, sus publicaciones son admiradas y sus conductas y compras a veces repetidas. Este fenómeno popular fue advertido por los empresarios que vieron en ello una oportunidad para promocionar sus productos y acercarse al consumidor a través de los intereses que sigue su público objetivo. Siendo así, para aprovechar con éxito la figura emergente de los *influencers*, los comerciantes parten de un estudio de mercado: se valen de la información que revelamos en redes, analizan la funcionalidad de la red social en torno a sus intereses, relacionan su producto o servicio a ofrecer con el tipo de influenciador que le podría llegar a su *target*, y convienen, a cambio de alguna contraprestación, que el anunciante hará una o varias publicaciones de su producto/servicio.

Se trata de una publicidad mucho más sutil y *smart* porque no se presenta como tal, esto es, al consumidor se le enseñan las condiciones objetivas del producto anunciado como parte de una publicación que se cree que es producción espontánea del creador; en ese sentido, el consumidor no sabe que está ante una actividad remunerada, justamente, porque aparenta ser una elección individual de felicidad comercial hecha pública. Así, en últimas, se saca provecho de la funcionalidad con que operan las redes sociales y la racionalidad del consumidor de hoy: un sujeto vidente que privilegia la imagen.

Gran parte de la dificultad de encuadrar jurídicamente en nuestro ordenamiento la publicidad encubierta radica en la génesis misma del concepto de publicidad. Para el Legislador, todo contenido de comunicación que pretenda influir en las decisiones de consumo se constituye en publicidad. Sin embargo, el éxito de la publicidad encubierta es precisamente que no sea entendida como publicidad. La publicidad encubierta no genera una creencia sino un conocimiento cierto de determinadas características objetivas del producto. Luego, ¿cómo podría ser engañosa una publicidad que ni siquiera es falsa porque lo falso es apenas un momento de lo verdadero?

Arriesguémonos a decir que, ante la novedad que representa la publicidad encubierta en Colombia, claramente hay un vacío normativo, esto es, en Colombia no contamos aún con una fuente formal de fuerza obligatoria que regule la publicidad encubierta. Por consiguiente, para proponer una solución a los vacíos legales, debemos devolvemos a los principios y propósitos que inspiran la Ley 1480 de 2011. Ahora, si se analiza ello en consonancia con lo dicho por la SIC, la publicidad encubierta resultará ser engañosa porque genera confusión en el consumidor, en tanto que no sigue el principio general de transparencia y suficiencia por no aclararle al consumidor que está ante un mensaje publicitario.

### **3. EN LA AVENTURA POR UNA RESPUESTA: EL DERECHO COMPARADO Y LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA**

El panorama del derecho del consumo en Colombia, y, en especial, la ausencia de tratamiento normativo para la publicidad encubierta, nos genera inquietudes acerca de los modelos legislativos de otros ordenamientos jurídicos. Veamos, pues, cómo se acoge la actividad publicitaria en otros países, con especial énfasis en la respuesta que los ordenamientos jurídicos extranjeros contemplan frente a la publicidad encubierta.

#### **3.1. España**

La Comunidad Europea, en la Directiva del 10 de septiembre de 1984, se refirió a la publicidad y, a fin de proteger los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa, armonizó las disposiciones legislativas y reglamentarias de los países miembros (Camargo, 2001). En España, a nivel interno, la defensa y protección de los derechos de los consumidores encuentra su amparo en el artículo 51 de la Constitución Política de 1978. Ahora, en desarrollo de esta disposición constitucional, se aprobó la Ley 26 de 1984, hoy derogada por la Ley 01 de 2007 o Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios. Asimismo, se actualizó la legislación interna relativa a la publicidad, para estar a tono a la normativa comunitaria, creándose así la Ley General de la Publicidad (Ley 34 de 1988).

Pues bien, la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios regula las relaciones de consumo de manera armónica en tres libros: un primer libro dedicado a abarcar las disciplinas involucradas en la protección al Derecho del Consumo; un libro segundo que se refiere a los contratos con los consumidores y usuarios, sus aspectos generales; y un libro tercero, sobre la responsabilidad civil por bienes o servicios defectuosos. Ahora, aun cuando es una norma con pretensión unificadora, en tratándose de la actividad publicitaria, la Ley General de la Publicidad (LGP) es la encargada de regular el tema de manera especial.

De esta manera, la LGP, en el artículo 11, pone de presente el principio bajo el cual se debe regir la actividad: el principio de autenticidad. Así las cosas, se establece que los anunciantes deben

“desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” con la finalidad de que para el consumidor fuera fácilmente identificable el mensaje publicitario (Iab Spain legal, s.f.). De la mano de la Ley General de Publicidad, la Ley General de Comunicación Audiovisual prohibía, en tanto ilícita, la comunicación comercial encubierta; sin embargo, solo hacía referencia ella en tratándose de programas radiales o televisivos. Por su parte, el artículo 20, numeral 1, de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), consagra, también, la obligación de que las comunicaciones comerciales que se realicen por vía electrónica sean identificables como tales.

En el 2009, la Ley 29 del 30 de diciembre modificó el régimen legal de la publicidad, a fin de evitar las confusiones que tenían lugar por la convivencia entre la Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Publicidad, sobre todo en materia de acciones y procedimientos ante la publicidad ilícita. Con la ley 29 se buscó también incorporar en la legislación española la Directiva del 29 de 2005 (González, 2011). En ese sentido, se modificó –no derogó– la LGP para unificar en un mismo cuerpo las prácticas comerciales ilícitas capaces de afectar a los consumidores. Se conserva, reenumerado hoy en el artículo 9, la obligación de los anunciantes de informar el carácter publicitario de los anuncios. Sin embargo, la LGP ya no contiene una clasificación propia de la publicidad engañosa y de la publicidad desleal, sino que se entenderá que la publicidad es ilícita, de cara al consumidor, si encaja en aquello que la LCD agrupa como prácticas desleales con los consumidores. Así, la LCD, en el artículo 26, considera desleal por engañosas las prácticas de publicidad encubiertas, esto es, aquellas actividades en las que no se especifica que se trata de un contenido publicitario (Maíllo Seco & Polo, 2015). Luego, la publicidad encubierta en España es una práctica ilícita por engañosa.

En España, sin embargo, no hay un organismo que tenga dentro de sus competencias perseguir y sancionar las prácticas encubiertas que se realicen en redes sociales. Así, aun cuando existe una entidad estatal encargada de velar por los derechos de los consumidores, las funciones de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia se limitan a la supervisión y control de las comunicaciones en prensa, radio y televisión, mas no en internet.

### **3.2. Estados Unidos**

De igual manera, y con miras a establecer un paralelo entre las legislaciones que regulan las prácticas publicitarias, reparemos un poco en el ordenamiento federal de los Estados Unidos.



La construcción de una protección al consumidor en EEUU siguió tres movimientos que vale la pena evocar. El primero de ellos tuvo lugar con la promulgación, en 1906, del *Pure Food on Drug Act*, primer gran acto de regulación en la protección del consumidor, por medio del cual se ordenó etiquetar los productos y se prohibió la adulteración de los mismos. A su turno, en 1914, se creó la *Federal Trade Comission* (FTC), órgano, que aún hoy, tiene por competencia la protección del consumidor. El segundo gran movimiento en este sentido se dio hacia 1930, a partir de la atribución de nuevos y mayores poderes a la FTC, para evitar y combatir la publicidad engañosa. El tercer movimiento, momento clave en la lucha por la protección del consumidor, tuvo lugar con el famoso discurso proferido por Kennedy en 1962, que terminó, finalmente, con la promulgación de los derechos de los consumidores (Villalba Cuellar, 2009).

A partir de allí, los consumidores estadounidenses han gozado de una protección fuerte frente a las malas prácticas comerciales y la publicidad engañosa. Ejemplo de ello es que la FTC, máximo órgano federal para la protección del consumidor, a través de un compendio de normas, busca prevenir todo tipo de prácticas comerciales que configuren conductas desleales o atenten contra los derechos de los consumidores. Para ello, la FTC cuenta con tres oficinas: de protección al consumidor, de competitividad y de economía. Dentro del *bureau* de protección al consumidor, la FTC dispone, también, de siete divisiones que hacen efectivos los mandatos proferidos por la entidad; así, por ejemplo, la división de las prácticas de mercadeo se encarga de abordar la publicidad de productos y servicios a través de medios de comunicación como el internet (Weber, Brady, & Acosta, s.f.)

Pues bien, la potestad de la FTC en materia de regulación publicitaria se deriva de la Sección 5 del acta de la FTC<sup>13</sup>, la cual condena actos como “métodos injustos de competencia” y “prácticas engañosas e injustas”. Así, la FTC es la máxima entidad encargada de regular el contenido publicitario mediante la promulgación de políticas y guías a las que se debe ceñir la actividad comercial y que, de no ser observadas, se generan investigaciones sancionatorias en contra de marcas y anunciantes.

---

<sup>13</sup> Disponible en: <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/ftca.pdf>.

Bajo los lineamientos de la FTC en *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*<sup>14</sup>, se consideran engañosos los actos publicitarios que, teniendo en cuenta la mirada del consumidor razonable, omitan o mal representen información. Luego, el mensaje publicitario que oculta una relación material entre el comerciante y el anunciante es, también, una conducta engañosa, porque implica la omisión de una información que podría afectar la credibilidad del anuncio (Federal Trade Commission, 2009).

Asimismo, en la guía “.com Disclosures”, la FTC señala buenas maneras de ejecutar la publicidad en línea. Para ello, parte de los principios de veracidad, sustentación y justicia, para predicar la obligación de los anunciantes de revelar el carácter publicitario de los anuncios de manera clara. Así, las autoridades estadounidenses se han dado, pues, a la tarea de avisar que los individuos —usuarios de las diferentes redes sociales— que pudieran lucrarse a través de la promoción de productos y servicios deberán dejar claro cuándo reciben algún tipo de beneficio o dinero por parte de las empresas. Bajo el principio de transparencia, los reguladores de la FTC habían hecho obligatorio el uso del numeral #Ad (término que hace referencia a la palabra “Anuncio”), sin embargo, esto parece no ser suficiente, por lo que las autoridades han *sugerido* hacer énfasis en la mención de una práctica comercial existente; de lo contrario, se considera engaño al poder presentarse como una mera opinión personal de la persona que anuncia (Federal Trade Commission, 2013).

A través de diferentes actos, especialmente el Acto Lanham, la FTC busca la prevención— más que el castigo—de toda posible conducta que resulte engañosa para los consumidores, y tal y como se mencionó, la publicidad encubierta en las redes sociales no es la excepción. Aunque el caso más mencionado y conocido respecto al actuar de la FTC contra este tipo de acciones es el de Warner Brothers—que tuvo lugar en el 2016—, la Comisión ya venía ejerciendo una ardua labor para la prevención de posibles engaños. En líneas generales, los consumidores están en todo el derecho de saber si las personas en redes sociales publican contenidos que constituyen una promoción pagada o es una mera opinión personal; en palabras de la FTC: «Cualquier tipo de compensación tiene que ser pública». Si todas las publicaciones en las redes sociales resultan tener

---

<sup>14</sup> Disponible en: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

un impacto en los usuarios, es menester, entonces, hacer público, de una manera clara y concisa, que se trata de una actividad pagada.

### 3.3. Francia<sup>15</sup>

La legislación francesa es sumamente clara en cuanto a la regulación de la publicidad encubierta (*publicité déguisée*). La exigencia de transparencia respecto del mensaje publicitario aparece consagrada, expresamente, en el artículo 20 de la Ley 2004-575 del 21 de junio de 2004 — modificado por el artículo 39 de la Ley 2008-3 del 3 de enero de 2008—, conocida, también, como “Ley para la confianza en la economía electrónica”:

Toda publicidad, bajo la forma que sea, accesible por un servicio de comunicación al público en línea, debe poder ser claramente identificada como tal. Ella debe hacer claramente identificable a la persona natural o jurídica por cuenta de la cual se realiza.

Lo dicho anteriormente se aplica sin perjuicio de las disposiciones que castigan las prácticas comerciales tramposas previstas en el artículo 121-1 del Código de Consumo<sup>16</sup>.

Asimismo, el inciso tercero del artículo L 121-2 del *Code de la Consommation* del país galo establece, sin lugar a dudas, que la publicidad encubierta se considera como una práctica comercial tramposa. Así, se encuentran prohibidos los mensajes publicitarios en los cuales no sea claramente identificable la persona por cuenta de la cual se realizan.

Así las cosas, y como quiera que se trata de una prohibición legal y no de una simple declaración de buenas intenciones, el Código de Consumo francés prevé, en su artículo L 132-3, el carácter delictivo de las prácticas comerciales tramposas. Por ello, además de la interdicción para el ejercicio de actividades comerciales, quien incurra en publicidad encubierta, como tipo de práctica tramposa, podrá ser sancionado con dos años de prisión y una multa de trescientos mil euros.

---

<sup>15</sup> En lo sucesivo, las traducciones del francés son libres y realizadas por el autor.

<sup>16</sup> « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. L'alinéa précédent s'applique sans préjudice des dispositions réprimant les pratiques commerciales trompeuses prévues à l'article L. 121-1 du code de la consommation ».

Vemos así cómo, en Francia, la regulación de la publicidad encubierta como práctica comercial tramposa no es solamente clara sino, también, bastante drástica en términos sancionatorios.

De esta manera, en ordenamientos como el español, el estadounidense y el francés, las prácticas encubiertas de publicidad gozan de un tratamiento expreso. Luego, en Colombia, aun cuando el Estatuto del Consumidor representó un avance en cuanto a la protección de los consumidores, la aparición de nuevos modelos de negocio y el avance de las tecnologías en el mercado colombiano dan cuenta de las limitaciones de nuestra regulación ante, por ejemplo, las actividades publicitarias que no se anuncian como tal. Así, se hace necesario revisar, mediante el estudio de derecho comparado, cómo podrían implementarse normas de otras legislaciones a nuestro ordenamiento, a fin de facilitar con ello la resolución de conflictos que, en principio, no tendrían, hoy, una norma aplicable.

#### 4. ¿CÓMO TRATAR LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN COLOMBIA?

Hemos visto, someramente, cómo son las regulaciones de otros países en tratándose de la publicidad encubierta. Ahora, para comprender de qué manera, ante el vacío normativo, podría regularse el acto publicitario en Colombia, abordemos tres ejemplos:



De un lado, la celebridad Kim Kardashian publicó el 27 de marzo el 2017, para sus 97 millones de seguidores en Instagram, una fotografía en la que, en apariencia, da cuenta de los múltiples beneficios de tomar una bebida a base de té. Al pie de la imagen, la empresaria da su opinión del producto señalando que “sabe delicioso y sus ingredientes son todos naturales #ad”. Luego, no se limita a anunciar las condiciones objetivas de un producto, sino que emite juicios de valor en aras de seducir a su público. Vale la pena señalar que como se trata de una actividad publicitaria vigilada por la FTC de EEUU, la entidad obliga a los anunciantes a señalar cuándo se trata de una pieza publicitaria, en este caso, mediante un #ad. De esta manera, a la luz de lo regulado

por los Estados Unidos, se trata de una publicidad lícita, que da cumplimiento a la normatividad en tanto se anuncia como tal.

De otro lado, en España, la búsqueda de publicidades encubiertas se hace mucho más difícil, precisamente por lo sutiles que son y porque en este país, si bien se considera un acto ilícito, no hay una entidad, como la FTC, que se encargue de vigilar las publicidades en redes sociales. Veamos el siguiente ejemplo: la famosa *instagrammer* española, Ángela Rozas Saiz, con más de 332,000 seguidores en esta red, publicó el tres de marzo de 2017 una fotografía de ella misma portando un reloj de una marca exclusiva a la que hace referencia varias veces en el texto contiguo. En España, como vimos, se enmarcaría dentro de la categoría de prácticas engañosas en tanto no cumplen por el artículo 9º de la LGP.



Fuente: tomado de Instagram en @madamederosa

En Colombia no es tampoco inusual encontrar este tipo de publicidades. En la siguiente imagen podemos ver a la *videoblogger* Luisa Fernanda W promocionando productos escolares sin especificar el carácter publicitario del anuncio.



50.938 Me gusta

luisafernandaw Mi tercer año amando a  
@jeanbooknorma De regreso a clases #jeanbook  
#regresaclasesconjeanbook #misjeanbook

Fuente: tomado de Instagram en @luisafernandaw

Ahora, ¿qué pasaría con este tipo de publicaciones en Colombia? Ante el vacío normativo, hagamos un análisis de cara a la visión que de la publicidad tiene la Superintendencia de Industria y Comercio.

En el primer ejemplo, el acto publicitario anuncia no solo las condiciones objetivas de un producto, sino, también la apreciación que tiene el anunciante sobre el mismo; sin embargo, en Colombia, el análisis sobre lo engañoso de la publicidad se limita a los elementos objetivos de ella. Luego, podríamos afirmar, en un primer momento, que el acto le es fiel a los principios de veracidad, legalidad, dignidad, claridad y, por sobre todo, a la transparencia, en tanto le deja claro

al consumidor que se trata de publicidad. Ahora bien, recordemos, además, que la SIC en el Concepto 12-054691--00001-0000 (págs. 4-5) enuncia criterios que permiten distinguir cuándo la información podría considerarse engañosa, entre ellos, cuando se usan testimonios de celebridades sin que sus afirmaciones se encuentren sustentadas. Así las cosas, para la SIC, al igualar las categorías de información y publicidad, estaríamos ante un evento de publicidad engañosa porque las afirmaciones que allí se plasman no están sustentadas en hechos comprobables.

En el segundo y tercer ejemplo, las piezas publicitarias son mucho más simples: muestran las características de un producto sin anunciar valoraciones; sin embargo, puede intuirse que se trata de un acto publicitario por las varias anotaciones de la marca en las descripciones de ambas fotografías. Atendiendo a lo que señala la SIC, podrían considerarse un ejemplo de lo que, para ellos, constituye publicidad engañosa por no proveerse información suficiente para que el consumidor tome decisiones fundadas y, además, por no anunciarle al consumidor que se trata de un acto publicitario.

Ahora bien, habiendo ya enmarcado la postura que asumiría la SIC, aventurémonos nosotros en adoptar una posición, que quizá luego encontraremos errada, acerca de la publicidad encubierta; y cómo ante un tema no regulado, ni tampoco comentado en nuestro país, podríamos ofrecer una respuesta.

La Ley 1480 regula en un capítulo único la publicidad. De esta manera, en escasos cinco artículos, no alcanza a tratar juiciosamente la actividad, sino que apenas logra hablar, ligeramente, sobre una de sus posibilidades —la publicidad engañosa—, permitiendo con ello interpretaciones extensivas de las normas, como lo hace la SIC, para encajar conductas no previstas de manera expresa. Dejemos de una vez dicho que no compartimos la posición que adopta la Superintendencia. No creemos que la publicidad encubierta pueda ser una especie de publicidad engañosa, porque, descomponiendo la definición de publicidad engañosa que trae el legislador, veremos cómo la publicidad encubierta no encaja en varios o todos sus elementos. A tal punto ello es así que en otros países estas categorías no suelen confundirse. En España se abordan bajo el concepto de publicidad ilícita, en Francia se diferencia la *publicité déguisée* de la *publicité mensongère et trompeuse* —aunque en Francia la publicidad encubierta se considera un tipo de práctica comercial tramposa—, por lo que mal se haríamos en nuestro país si homologamos estas formas de publicidad.



Como lo define la Ley 1480 de 2011, constituye publicidad engañosa “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”. A continuación, detallaremos cada uno de los elementos que conforman la publicidad engañosa, a fin de delimitar el alcance del concepto, y veremos cómo, a partir de una lectura rigurosa, no podría comprenderse la publicidad encubierta dentro de la noción de publicidad engañosa.

- **La publicidad engañosa es aquella que no corresponde a la realidad.** Si se detalla, la publicidad encubierta se limita a presentar las condiciones o características objetivas de un producto. Siendo así, con ella no se estaría contrariando la realidad, sino, por el contrario, permitiéndole al consumidor hacerse una representación mental de la realidad del producto en cuanto a sus condiciones objetivas. Por lo tanto, la publicidad encubierta se adecúa al principio de veracidad.
- **La publicidad engañosa es aquella cuyo mensaje es insuficiente.** No creemos, como bien podría inferirse de la interpretación que hace la SIC, que la publicidad encubierta conlleve un mensaje insuficiente. Y no lo hace porque el mensaje, como objeto de la publicidad, no es otro que poner en conocimiento del consumidor un producto o servicio para motivar su compra. Para hacerlo, el mensaje podrá contener elementos objetivos y/o subjetivos; sin embargo, la suficiencia de la información deberá entenderse referida a los elementos objetivos, esto es, a la obligación de presentar una información completa sobre aquellas características propias del producto o de las condiciones de adquisición que sean determinantes para que el consumidor se haga una idea real y suficiente de aquello que pretende adquirir. Luego, la publicidad será engañosa si, a pesar de que provee una información del producto (elementos objetivos), esta, al ser procesada por el consumidor, le genera una representación distorsionada del producto anunciado.
- **La publicidad engañosa es aquella que, siendo insuficiente o no correspondiente con la realidad, es capaz de inducir a error, engaño o confusión.** Ya vimos que la publicidad encubierta ni es insuficiente ni mucho menos es falsa. Sin embargo, si quisiéramos forzosamente concluir que la publicidad encubierta es insuficiente o irreal, no sería tampoco engañosa en la medida en que no es capaz de inducir a error, engaño o confusión al

consumidor medio y racional. El anunciante nunca va a ser neutral frente a aquello que publicita. Por eso lo que se restringe tiene que ver con los aspectos objetivos del anuncio, no lo atinente a sus aspectos subjetivos. Así, ocultar el carácter publicitario de un anuncio no resulta capaz de generar en la mente del consumidor una representación errada u engañosa del producto, pues, al fin y al cabo, esa información o bien ya es conocida o simplemente no es relevante para la toma de decisiones fundadas por un consumidor racional, capaz de distinguir los beneficios de un producto de las afirmaciones subjetivas del anunciante.

Pues bien, la publicidad encubierta no podría definirse como publicidad engañosa toda vez que, como vimos, no hay nada de engañoso en el mensaje que ella contiene. Sin embargo, ante el silencio del legislador, será mediante una interpretación teleológica de los enunciados normativos contenidos en la Ley 1480 de 2011 lo que nos permita encontrarle sentido y aplicabilidad a un evento no previsto. Así las cosas, ¿qué fin pretendió alcanzarse con la creación del Estatuto del Consumidor? Un propósito de protección de los intereses del consumidor y la búsqueda de igualdad entre las partes en medio de una asimetría en las relaciones de consumo. Habida cuenta del vacío normativo, es admisible proponer la prohibición de la publicidad encubierta en tanto ello funge como un medio idóneo y necesario para alcanzar un fin constitucionalmente admisible: la protección de los consumidores. Así, aun cuando no es engañosa, la publicidad encubierta resulta incompatible con la garantía de acceso a los consumidores al mercado en un plano de igualdad, porque, al ocultar el carácter publicitario de un acto, se sitúa al consumidor en una posición de desventaja frente al otro extremo de la relación de consumo. Arriesguémonos a catalogar a la publicidad encubierta como una publicidad ilícita, no por contener información engañosa, sino por no presentarse como tal, por una falla en su forma de comunicación, que podría poner al consumidor en desventaja y dificultar su entrada al mercado en pie de igualdad. No con ello, sin embargo, salvamos un problema aún mayor: ¿qué sanción merece este tipo de publicidad ilícita? El principio de legalidad en materia sancionatoria nos llevaría a concluir que, hasta tanto no exista un tratamiento expreso de este fenómeno, mal podrían imponerse sanciones frente a casos de publicidad encubierta.

## 5. CONCLUSIONES

En una sociedad que privilegia la imagen y el espectáculo, la publicidad adquiere toda su importancia. Así, con la configuración de realidades virtuales, las estrategias de marketing han debido enfocarse en la persona del consumidor, más que en la exaltación del producto, mediante la comercialización de experiencias a partir de publicidades de tipo *smart*. En ese escenario, y valiéndose de los llamados *influencers*, la publicidad encubierta aparenta ser una expresión de felicidad comercial del anunciante, sin presentársele al consumidor su calidad de acto publicitario.

Pues bien, bajo ese trasfondo social, la Ley 1480 del 2011 actualizó la regulación de conformidad con las nuevas relaciones de consumo, asumiendo una posición proteccionista del consumidor. Así, en el Título VI, se regula la publicidad y, como tema central, la publicidad engañosa. Sin embargo, no se abordan jurídicamente las prácticas encubiertas de la publicidad. De allí que la doctrina, y en especial la Superintendencia de Industria y Comercio, hagan una interpretación amplia de la Ley 1480 para cobijar situaciones que no encajan, estrictamente, en la publicidad engañosa.

En el derecho comparado, por el contrario, las prácticas comerciales encubiertas son reguladas y prohibidas de manera expresa en tanto capaces de afectar los derechos de los consumidores. Por tanto, en las legislaciones extranjeras estudiadas, los consumidores se encuentran protegidos en una mayor medida frente a la actividad publicitaria como quiera que en ellas se reconoce el carácter lesivo de la publicidad encubierta y, mediante una regulación exhaustiva, se reprocha y sanciona su utilización.

Con todo, podemos afirmar que, en Colombia, no contamos con un enunciado normativo que regule la publicidad encubierta. En efecto, como vimos, la gran dificultad de encajar la publicidad encubierta dentro de una categoría como la publicidad engañosa se encuentra en la misma génesis del concepto. Ante el profundo vacío normativo, se propone la adopción de una posición derivada de una interpretación teleológica de la Ley 1480 de 2011, de tal forma que se prohíba la publicidad encubierta, en tanto ilícita, toda vez que contraría los propósitos de igualdad que inspiraron la creación de esta norma. La publicidad encubierta deberá ser, entonces, regulada, y si es del caso, sancionada, en aras de procurar la confianza y el equilibrio entre las partes, sin olvidar el ejercicio de la libre competencia.

De esta manera, proponemos, *de lege ferenda*, la introducción de un enunciado normativo que trate expresamente la actividad publicitaria encubierta como un acto ilícito. De esta manera, se salvaguardaría la seguridad jurídica y los derechos de quienes intervienen en la relación de consumo. Con miras a superar el vacío normativo, y siguiendo el ejemplo de legislaciones comparadas, deberá ser entonces el legislador quien, de forma clara y precisa, le asigne a la publicidad encubierta, como supuesto de hecho, una consecuencia jurídica de tipo sancionatorio, respetando el principio de legalidad.

## Referencias

- Arrieta, E. (2016). Psicología y derecho en Colombia: una relación reflexiva. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 171-206.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Cambridge: Austral.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Camargo, J. L. (2001). La publicidad engañosa en el derecho español. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 87-100.
- Castells, M. (2005). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Correa Henao, M. (2013). El Estatuto del Consumidor: aspectos generales sobre la naturaleza, ámbitos de protección y carácter de sus normas. En C. V. Rojas, *Perspectivas del derecho del consumo* (págs. 77-158). Bogotá D.C.: Universidad del Externado.
- Cruz Camargo, D. M. (2014). *La competencia desleal en Colombia, un estudio sustantivo de la Ley*. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia.
- Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Ehrlich, E. (1986). *Fundamentos da Sociologia do Direito*. (R. Ermani Gertz, Trad.) Brasilia: Universidade de Brasilia.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- González, A. R. (2011). La Ley General de Publicidad tras la reforma introducida por la ley 29/2009. Una referencia a la publicidad ilícita. En L. V. San Pedro, C. A. Ledesma, J. S. Echeverría, C. H. Suárez, & J. G. Gilsanz, *La aplicación derivada del Derecho de la Competencia* (págs. 925-936). Valladolid: Lex Nova.
- Iab Spain legal. (s.f.). *Iab Spain legal*. Obtenido de iab spain: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal\\_influencers.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal_influencers.pdf)
- Jaeckel Kovacs, J. (2003). Publicidad engañosa y publicidad comparativa. *Foro del jurista*, 1-38.
- Jaeckel, J. (junio de 2005). Publicidad engañosa: análisis comparativo. *Boletín Latinoamericano de Competencia*, 59-67. Obtenido de Comisión Europea: [http://ec.europa.eu/competition/publications/blc/boletin\\_20\\_1\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/blc/boletin_20_1_es.pdf)
- Jaeckel, J. (2013). La protección del consumidor colombiano frente a la publicidad engañosa. En C. L. Valderrama, *Perspectiva del Derecho de Consumo* (págs. 271-302). Bogotá D.C.: Universidad del Externado.
- Lipovetsky, G. (1997). *La tercera mujer*. Paris: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Paris: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- López Camargo, J. (2001). La noción del consumidor. *La propiedad inmaterial*, 59-75.
- Maíllo Seco, Á., & Polo, M. (junio de 2015). Publicidad encubierta y emplazamiento del producto. *Universidad de Salamanca*.
- Ortega y Gasset, J. (1939). *La rebelión de las masas*. Barcelona: Austral.
- Procter & Gamble. (2006). Obtenido de Procter & Gamble: [https://www.pg.com/translations/history\\_pdf/english\\_history.pdf](https://www.pg.com/translations/history_pdf/english_history.pdf)
- Puig, J. (1986). *La publicidad: Historia y técnicas*. Barcelona: Mitre.
- Real Academia de la Lengua Española. (08 de abril de 2017). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia de la Lengua Española: [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Sartori, G. (1998). *Homo videns y la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Solano, H. R. (2012). *Pulimento raciovitalista del concepto de derecho*. Medellín: Diqué.

- Statista: the statistics portal.* (2016). Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/262022/advertising-expenditure-of-procter-and-gamble-worldwide/>
- Velásquez, C. A. (2008). *Instituciones de Derecho Comercial*. Medellín: Señal Editora.
- Villalba Cuellar, J. C. (2009). Aspectos introductorios al derecho del consumo. *Prolegómenos - Derechos y Valores*, 77-95.
- Vroey, M. D. (2016). *A history of modern macroeconomics from Keynes to Lucas and beyond*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Weber, S., Brady, J., & Acosta, R. (s.f.). *Loyola University*. Obtenido de Loyola Web Site: <http://www.luc.edu/media/lucedu/law/centers/antitrust/pdfs/publications/workingpapers/USConsumerProtectionFormatted.pdf>

### **Normas y providencias citadas:**

- Colombia. Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia.
- Colombia. Congreso de la República. (18 de enero de 1996). Ley 256. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Recuperado de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0256\\_1996.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html)
- Colombia. Congreso de la República. (12 de octubre de 2011). Ley 1480. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1480\\_2011.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html)
- Corte Constitucional. (2011). Bogotá D.C. Sentencia C – 263 de 2011. Magistrado Ponente: Jorge Ignacio Pretelt Chaljub.
- España. (29 de diciembre de 1978). Constitución Española.
- España. Jefatura del Estado. (11 de noviembre de 1988). Ley 34. Ley General de la Publicidad. Recuperado de: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/134-1988.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.html)
- España. Jefatura del Estado. (31 de marzo de 2010). Ley 7. Ley General de la Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- España. Jefatura del Estado. (11 de julio de 2002). Ley 34. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Recuperado de: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/134-2002.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-2002.html)
- España. Jefatura del Estado. (10 de enero de 1991). Ley 3ª. Ley de Competencia Desleal. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- Estados Unidos. Federal Trade Commission. (1914). FTC Act. Recuperado de: <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/ftca.pdf>
- Estados Unidos. Federal Trade Commission. (2009). Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Recuperado de: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>
- Estados Unidos. Federal Trade Commission. (2013). .com disclosures: How to Make Effective disclosures in Digital Advertising. Recuperado de: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-staff-revises-online-advertising-disclosure-guidelines/130312dotcomdisclosures.pdf>
- Francia. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Recuperado de: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000801164>

Francia. Code de la consommation. Recuperado de :  
[https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=93CFF3DA1DE19AF152CBEA10B726DC0A.tpdila14v\\_1?cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20170416](https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=93CFF3DA1DE19AF152CBEA10B726DC0A.tpdila14v_1?cidTexte=LEGITEXT000006069565&dateTexte=20170416)

Superintendencia de Industria y Comercio (2012). Concepto 12-054691-00001-0000 del 17 de mayo de 2012. Recuperado de:  
<http://serviciosweb.sic.gov.co/servilinea/ServiLinea/ConceptosJuridicos/documentos/12/12054691.PDF>

Superintendencia de Industria y Comercio (06 de agosto 2001). Circular Única de la SIC. DO: 44511.

Unión Europea. Directiva del Consejo. (10 de septiembre de 1984). Directiva 84/450/CEE. Relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros en materia de publicidad engañosa.