

La responsabilidad por el testimonio en la publicidad

Accountability for Testimonial in Advertising

ANGELA MARÍA MOLINA PALACIO¹

ORCID Id: <https://orcid.org/0009-0009-0695-3762>

Juez Civil del Circuito (Pereira, Colombia)

Magíster en Derecho Comercial (Universidad Externado de Colombia)

Fecha de recepción: Marzo 14, 2025

Received: March 14, 2025

Fecha de aceptación: Noviembre 18, 2025

Accepted: November 18, 2025

Artículo de revisión. DOI: <https://doi.org/10.18601/16923960.v25n1.03>

RESUMEN

La publicidad testimonial ha cobrado importancia con el crecimiento de Internet y las redes sociales, transformando significativamente las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio se enfoca en la responsabilidad de quienes ofrecen testimonios y avales, en especial cuando sus afirmaciones carecen de experiencias propias o comprobadas. Se analiza cómo el derecho del consumo debe regular los deberes y responsabilidades de estos testigos o avalistas. Para ello, se examina el régimen de responsabilidad por publicidad engañosa en Colombia, el sistema de autorregulación gestionado por Autocontrol Colombia y la ANDA, y el papel de las guías de buenas prácticas para influenciadores emitidas por la SIC. Por último, se revisan los modelos de autorregulación, regulación y corregulación, proponiendo este último modelo para proteger a los consumidores en el entorno digital contemporáneo.

Palabras clave: Publicidad testimonial, Responsabilidad publicitaria, Publicidad engañosa, Protección al consumidor, Corregulación.

¹ Maestría en Derecho Comercial, Universidad Externado de Colombia Especialización en Responsabilidad y daño resarcible, Universidad Externado de Colombia. Especialización en Derecho Procesal, Universidad del Rosario; Abogado, Universidad de Caldas. Juez Civil del Circuito. Abogada Asesora y Auxiliar Judicial de los Tribunales Superiores del Distrito Judicial de Bogotá y Manizales. Correo-e: angelamonina@hotmail.com



ABSTRACT

Testimonial advertising has gained importance with the growth of the Internet and social media, significantly transforming consumer purchasing decisions. This study focuses on the liability of those who offer testimonials and endorsements, particularly when their claims lack personal or verified experiences. It analyzes how consumer law should regulate the duties and responsibilities of these endorsers. To this end, it examines the liability regime for misleading advertising in Colombia, the self-regulation system managed by Autocontrol Colombia and the ANDA, and the role of best practice guidelines for influencers issued by the SIC. Finally, it reviews the models of self-regulation, regulation, and co-regulation, proposing a co-regulation model to protect consumers in the contemporary digital environment.

Keywords: Testimonial Advertising, Advertising Liability, Misleading Advertising, Consumer Protection, Co-Regulation.

INTRODUCCIÓN

La actual dinámica de la publicidad a través de medios electrónicos asentada en un modelo de análisis de datos obtenidos a través de las redes sociales² y la aplicación de fórmulas algorítmicas que saturan de información y minan el poder decisional del consumidor, produjo un desinterés de los consumidores hacia los mensajes publicitarios transmitidos de manera tradicional (emisor-receptor), e impulsó el uso de testimonios de celebridades, expertos o consumidores comunes como una estrategia altamente efectiva, ya que estos tienden a confiar en quienes poseen experiencia directa para validar los beneficios de un producto³.

El auge de la publicidad digital también mostró que cada vez es más difícil distinguir entre las opiniones genuinas de los testigos y el contenido promocional, exponiendo a los consumidores a contenidos publicitarios engañosos, debido a que la comunicación con el anunciante no es directa; y, al mismo tiempo, la rápida difusión de información en entornos digitales complica la

2 La publicidad en medios digitales y redes sociales, que se personaliza según el perfil del usuario, desafía la percepción de una influencia publicitaria neutral. Esto se debe a que los algoritmos, si bien son herramientas útiles para los consumidores en un mercado saturado, son creaciones humanas que reflejan los objetivos e intereses de sus creadores (Alonso y Fernández Rodríguez, 2021). En este entorno, emergen interrogantes sobre si el consumidor digital realmente dispone de la información necesaria para tomar decisiones informadas o si está siendo manipulado a través de su propia huella digital

3 Carlos Lema Devesa, "La publicidad testimonial", en *Problemas jurídicos de la publicidad*, Madrid, Editorial Marcial Pons, 2007, pp. 191-208.

identificación de la fuente de los anuncios y la verificación de la información proporcionada, lo cual va en contravía de los principios de veracidad, comprobación y autenticidad que fundamentan el derecho de la publicidad⁴.

Este debate sobre el impacto de los avales y testimonios en las decisiones de compra de los consumidores se intensificó con la proliferación de publicidad realizada a través de influenciadores, y puso en evidencia que, en la mayoría de los ordenamientos jurídicos, el esquema de protección de consumidores en materia de publicidad no contempló formatos de comunicación no lineales.

En el ámbito nacional, los estudios sobre esta problemática se han enfocado en aspectos clave como la aplicabilidad del régimen de responsabilidad establecido por la Ley 1480 de 2011 a los influenciadores⁵, los mecanismos de protección contra la publicidad engañosa, la interpretación del consumidor según el estatuto del consumidor colombiano y la decisión entre regulación⁶, autorregulación o corregulación⁷, entre otros. Así, se observa que el desafío frente a las formas de publicidad en el ámbito digital está en cómo desarrollar regulaciones que protejan de manera efectiva los intereses del consumidor, sin restringir la libertad de expresión, los derechos de los empresarios o la capacidad de innovación dentro de la industria publicitaria.

- 4 Para Martabit Sagredo *et al.* (2021), el principio de veracidad en la publicidad requiere que las afirmaciones en los anuncios sean verdaderas y verificables, evitando así la publicidad engañosa. Los anunciantes deben documentar y guardar pruebas que sustenten sus declaraciones antes de difundirlas. El principio de comprobabilidad exige que las afirmaciones cuantificables en los anuncios se puedan demostrar con evidencia concreta. Finalmente, el principio de autenticidad asegura que los anuncios, especialmente en formatos como la publicidad nativa o a través de *influencers*, sean claramente identificados como tales para evitar que los consumidores los confundan con opiniones personales.
- 5 Según Rincón Logreira (2019), los contratos que detallan las obligaciones de las partes deben regular la cooperación en la publicidad para proteger los derechos de los consumidores, exigiendo que tanto influenciadores como anunciantes cumplan con la normativa de la SIC. Por otro lado, Herrera y Muñoz (2022) argumentan que la responsabilidad civil de los *influencers* es extracontractual y en casos de publicidad engañosa con culpa grave o dolo, deben responder juntamente con el anunciante. Sin embargo, pueden recuperar parte de la indemnización si siguen las recomendaciones de la SIC, reconociendo en ellas las directrices para asegurar la transparencia y protección al consumidor.
- 6 Molano París (2021) señala que, aunque en Colombia no hay una legislación específica que regule la publicidad de los *influencers*, la SIC ha emitido recomendaciones no obligatorias. Estas orientan sobre cómo aplicar el Estatuto del Consumidor y otras leyes vigentes para este tipo publicitario. Resalta la importancia de aplicar cuidadosamente la legislación existente y promover una autorregulación efectiva para proteger los derechos de los consumidores en el ámbito digital.
- 7 Padilla Ardila (2020) destaca la ausencia de regulación específica en Colombia sobre la publicidad de *influencers* y el consiguiente riesgo para los derechos de los consumidores, sugiriendo la necesidad de implementar mecanismos que garanticen la transparencia y protección adecuada. Propone la corregulación como una solución que combina la intervención estatal mediante legislación y el compromiso ético voluntario de la industria publicitaria para seguir estándares de prácticas publicitarias responsables. Este enfoque busca un equilibrio entre regulación efectiva y la flexibilidad de la autorregulación, adaptándose a la evolución rápida de las plataformas digitales y la publicidad. Por otro lado, Lancheros (2024) sostiene que es necesario establecer un régimen de responsabilidad para los *influencers* que abarque tanto la obligación de informar las características de los productos o servicios promocionados como la responsabilidad cuando promueven productos de sus propias empresas.

Por ello, el presente artículo pretende ahondar en la naturaleza del testimonio publicitario enfocándose en las implicaciones legales de las afirmaciones no basadas en experiencias propias o comprobadas del producto, y mostrar que el testimonio a menudo no encaja en la definición de anunciantes o medio que trae el régimen legal de responsabilidad publicitaria en Colombia contenido en la Ley 1480 de 2011, subrayando la necesidad de modificar estas normas para incluir deberes y obligaciones específicos que puedan ser exigidos de forma directa por el consumidor afectado por confiar en las declaraciones de avalistas que con premeditación falsean las declaraciones o no llevan a cabo investigaciones razonables y diligentes antes de emitir opiniones; y, finalmente, exponer cómo lo anterior debe estar acompañado de la adopción de un sistema de corregulación que permita abordar los desafíos de la publicidad testimonial en la era digital.

1. LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL

Los medios publicitarios tradicionales parten de un modelo comunicativo lineal en el que un emisor codifica un mensaje, que luego difunde a través de un canal para llegar a un destinatario que debe decodificarlo⁸. Sin embargo, estas conexiones emisor-receptor experimentaron un cambio significativo desde la llegada de Internet⁹, pues en el entorno comunicacional contemporáneo los receptores desempeñan un papel cada vez más proactivo, debido a que no se limitan a recibir mensajes, sino que a menudo son ellos quienes buscan la información activamente. Estos participantes, a su vez, pueden emitir nuevos mensajes que no solo se orientan al emisor original, sino también a otros participantes, creando así una compleja red de interacciones comunicativas.

La publicidad ha evolucionado más allá de su propósito original de proporcionar información al público a un discurso más amplio, que pretende sustituir la realidad por una versión más apetecible de sí misma, convirtiendo al "producto-objeto" por un "producto-signo" para que "el consumidor compre no por lo que el producto es en sí mismo, sino por lo que representa", como estatus, modernidad, belleza, seducción, etc.¹⁰. En este entorno discursivo se observó que los receptores de la publicidad no siempre se sentían atraídos por mensajes transmitidos de manera directa del emisor al receptor, por lo que el testimonio como estrategia publicitaria resultó extremadamente valioso en el ámbito del *marketing*.

8 José Martí Parreño, *Marketing y publicidad en internet*, Bogotá, Ediciones de la U, 2011.

9 "El receptor adopta un rol mucho más activo (y en muchas ocasiones no es el mensaje el que llega a él sino que es el propio receptor quien sale a su encuentro). Además, el receptor responde activamente a estos mensajes convirtiéndose a su vez en emisor (no sólo en una comunicación bidireccional hacia el emisor original sino hacia otros receptores que, a su vez, pueden transformarse en nuevos emisores, completando así una red de intercomunicaciones)": Martí Parreño, *Marketing y publicidad en internet*, 2011, p. 33.

10 Begoña Gómez Nieto, *Fundamentos de la publicidad*, Bogotá, Editorial Alfaomega Colombiana S.A., 2018.

La relevancia de esta estrategia queda reflejada en un estudio sobre material publicitario, en el que se encontró que el 41,1 % de las piezas analizadas incluían testimonios. De estas, el 62,1 % correspondían a personas comunes y el 25 % a celebridades, lo que sugiere que los consumidores establecen una relación más genuina y directa con los testimonios de individuos ordinarios¹¹. Ello demuestra la gran capacidad de impacto que tiene el testimonio en las decisiones de compra de los consumidores.

1.1. CONCEPTO

De acuerdo con la literatura especializada, el testimonio en publicidad se define como la expresión de aprobación hacia un producto por parte de una entidad independiente, que puede manifestarse a través de declaraciones escritas o verbales que alaban sus cualidades¹². En igual sentido, se describe la publicidad testimonial como cualquier anuncio que los consumidores perciben como representativo de las opiniones o experiencias de individuos ajenos al anunciante¹³. Esta técnica puede incluir el uso de celebridades o consumidores satisfechos para la promoción de un producto¹⁴.

La Guía de endosos y testimonios del año 2023, de la Comisión Federal de Comercio, en adelante FTC, entiende la publicidad testimonial como:

cualquier mensaje publicitario, de *marketing* o promocional para un producto que los consumidores probablemente crean que refleja las opiniones, creencias, hallazgos o experiencias de una parte que no sea el anunciante patrocinador, incluso si las vistas expresadas por esa parte son idénticas a las del anunciante patrocinador. Esto puede incluir declaraciones verbales, etiquetas en publicaciones de redes sociales, demostraciones, representaciones del nombre, firma, apariencia u otras características personales identificativas de un individuo y el nombre o sello de una organización¹⁵.

Es importante resaltar que, en la guía, la FTC trata a los testimonios y los avales de la misma manera, alude a ellos haciendo referencia a ambas terminologías y circunstancias. Por tanto, el aval o testimonio puede entenderse

11 José David Fernández Gómez, José Berenguel Fernández, Antonio Macarro Tomillo, *Testimonials, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020*. *Revista de Comunicación* 21(2), 2022, pp. 135-156. <https://doi.org/basesbiblioteca.uexternado.edu.co/10.26441/RC21.2-2022-A7>

12 Tony Harrison, *A Handbook of Advertising Techniques*, London, Kogan Page, 1989, p. 232.

13 Gerard Tellis, *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Reading, MA, Addison-Wesley, 1998, p. 441.

14 William Arens, David Schaefer, Michael Weigold, *Essentials of Contemporary Advertising*, Boston, McGraw-Hill, 2009.

15 Comisión Federal de Comercio (FTC), *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, Gobierno de Estados Unidos, 2023. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

como cualquier recomendación o aprobación transmitida a través de un medio publicitario, en el que la audiencia interpreta que el mensaje se basa en la valoración sincera de un tercero sobre el producto anunciado, el cual puede ser un consumidor, un experto o una organización¹⁶.

También, es usual encontrar algunas clasificaciones del testimonio publicitario. Unas, basadas en el sujeto que expresa su opinión. Por ejemplo, Bojkov hace alusión al testimonio de clientes, testimonio en video, testimonio de compañeros, testimonio de personas influyentes, testimonio de éxito¹⁷. Otras, según la vinculación del declarante con el producto. Al respecto, D'Almeida encontraba un primer grupo enlazado con los productores, entre los que estaba el creador del producto, el empresario, el productor famoso, el personal especializado. El segundo grupo estaba conformado por comercializadores, entre los que pueden estar el personal de contacto con el cliente, el personal de la cadena de distribución y el personal de publicidad, promoción y *marketing*. Y un tercer grupo compuesto por consumidores que, a su vez, cataloga en consumidor tradicional, representado por un consumidor real o actor, y en consumidor reconocido (no remunerado)¹⁸.

1.2. ELEMENTOS ESTRUCTURALES

La publicidad testimonial se caracteriza fundamentalmente por dos componentes estructurales¹⁹. Martínez Otero identifica que estos incluyen tanto la intervención de alguien que no pertenece a la entidad anunciante, como la expresión de un juicio personal sobre el producto anunciado²⁰. A diferencia de lo que sucede en los anuncios directos creados por los anunciantes en los que se puede interpretar el mensaje promocional como manifestación de su derecho a la libertad de expresión, en los testimonios se espera que proporcionen el punto de vista, la experiencia o los conocimientos técnicos de un tercero²¹ distinto del anunciente.

¹⁶ Lucile M. Ponte, *The Essential Rol of Self-regulation and Industry Ethics on Decreasing Deceptive Online Consumers*, 2013. Según este artículo, el anuncio debe haber surtido un proceso en el cual se pueda asegurar que el mensaje divulgado representa, efectivamente, el juicio colectivo de la organización.

¹⁷ Kate Bojkov, "Ejemplos de publicidad testimonial para su próxima campaña", EmbedSocial, 1 de febrero de 2024. https://embedsocial.com/es/blog/testimonial-advertising-examples/#Types_of_Testimonial_Advertising

¹⁸ Daniel D'Almeida, *Publicidad testimonial: hacia una nueva clasificación*, Tesis de grado (Universidad de Belgrano, 2004). <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/52>. En el tercer grupo, D'Almeida se refiere a famosos que, además de utilizar el producto o servicio en su propia vida, lo recomiendan basándose únicamente en sus experiencias personales de uso, todo ello sin aceptar nada por sus avales.

¹⁹ En primer lugar, la presencia de terceros en los anuncios, que pueden ser desde celebridades hasta expertos o consumidores habituales, diferenciándolos del propio anunciente. En segundo lugar, es crucial que estos individuos reflejen en la publicidad sus propias percepciones o experiencias con respecto al producto en cuestión: Filgueira Loureiro, Cernadas Lázare, & García Pérez, 2023, p. 413.

²⁰ Juan Martínez Otero, *Lecciones de Derecho de la Comunicación*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2018, p. 112.

²¹ Estos testimonios pueden clasificarse según el tipo de emisor.

En segundo lugar, los avales y testimonios deben representar genuinamente las opiniones, descubrimientos, creencias o experiencias personales del emisor, de ahí que su contenido variará según quién lo exprese. Por ejemplo, lo deseable es que celebridades o consumidores compartan sus opiniones sobre el producto anunciado con base en sus experiencias personales, mientras que los expertos proporcionen una evaluación más técnica del mismo²².

La delimitación doctrinal de la publicidad testimonial pone de presente la imparcialidad del tercero que emite el comentario; de ahí precisamente su distinción para con otras figuras publicitarias, tales como la esponsorización –*sponsorship*– o el patrocinio. Al respecto, López Díaz refiere que la utilización de personajes célebres o prestigiosos, expertos, consumidores u organizaciones que expresan su opinión respecto de un producto o determinadas características de estos, “no pueden confundirse con el contrato de *sponsoring* o patrocinio publicitario o con el *spot* en que se simula la realización de una actividad cotidiana de la vida real”²³.

A partir las definiciones de la publicidad testimonial y el examen de sus diversas clasificaciones y componentes estructurales, se puede concluir que la característica distintiva de la publicidad testimonial es la participación de personas ajenas al anunciantre o empresario que aportan sus opiniones subjetivas sobre un producto.

Ahora, para analizar la participación de estos terceros, debe hacerse una revisión de la responsabilidad derivada de la publicidad engañosa en el marco de la Ley 1480 de 2011 y el tratamiento a la publicidad testimonial en nuestro entorno jurídico.

2. DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EL RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD PUBLICITARIA

El derecho a la protección y la asistencia, como el derecho a la reparación de los daños sufridos por el consumidor a causa de la difusión de mensajes engañosos o erróneos²⁴, ha sido ampliamente reconocido tanto en el ámbito internacional²⁵ como en el nacional²⁶.

22 García Pérez, Cernadas Lázare, Filgueira Loureiro, *El derecho de marcas y de la competencia ante las tecnologías de vanguardia*, 2023.

23 Patricia López Díaz, “Publicidad nativa e *influencers*: un análisis de su procedencia y límites a partir de la protección de los consumidores en el derecho chileno”, en *Estudios de Derecho del Consumidor IV. X Jornadas Nacionales de Derecho del Consumo*, ed. por Nathalie Walker Silva, Carolina Schiele Manzor, Valencia, Tirant lo Blanch, 2023, p. 69.

24 Carta Europea de Protección de los Consumidores de 1973 y Resolución 62 de 1981 la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

25 Germán Darío Flórez Acero, Juan Carlos Rodríguez Flórez, La publicidad engañosa: estudios críticos. En Flórez Acero et al., *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo. Reflexiones desde el moderno derecho privado*, Bogotá, Universidad Católica de Colombia, 2017, pp. 95-133.

26 En el ámbito nacional, la Ley 73 de 1981 regulaba aspectos para la defensa del consumidor; y, con el Decreto 3466 de 1982 se dictaron “normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías,

Bajo la vigencia del Decreto 3466 de 1982^[27], el productor era responsable en dos situaciones: a) cuando la publicidad era incoherente con la realidad, bien porque no se satisfacían los incentivos del consumidor en el momento en el que se le presentaba la oportunidad para ello, o porque no existía una indicación clara de la oportunidad para su satisfacción, y b) cuando el consumidor era inducido, o podía ser inducido a creer algo que no debería sobre el valor, la calidad o la idoneidad del bien o servicio anunciado. Esta regulación fue de gran importancia por cuanto se trató del punto de partida para castigar el abuso por parte de las empresas y sectores en sus planes de *marketing* frente a los consumidores, y aunque dicha norma –al igual que el Código de Comercio–, no mencionaba expresamente la publicidad engañosa, proporcionó un contexto para su construcción teórica.

En la actualidad, el artículo 78 de la Constitución Política obliga al legislador a regular la información proporcionada en la comercialización de bienes y servicios^[28]. En cumplimiento de este mandato, la Ley 1480 de 2011 detalla las obligaciones relacionadas con la información al consumidor^[29]. Específicamente, el numeral 5 del artículo 7^[30] define el concepto de información, mientras que el artículo 23^[31] impone deberes claros a los productores y proveedores para ofrecer dicha información, y establece la responsabilidad por daños causados por información inadecuada o insuficiente.

Desde una perspectiva amplia, la información constituye un elemento esencial en el proceso contractual, especialmente en la fase precontractual. En el ámbito del derecho de consumo, los principios de protección al consumidor y transparencia del mercado acentúan el fortalecimiento de los mecanismos de información para mitigar la asimetría entre los contratantes, empoderar a los consumidores a tomar decisiones informadas y promover la equidad y la justicia en las transacciones comerciales, ya que como lo señala Villalba, "las afirmaciones engañosas que hagan los comerciantes afectan

las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores".

27 Decreto 3466 de 1982, Presidencia de la República de Colombia, 1982, art. 16.

28 Asamblea Nacional Constituyente de Colombia, Constitución Política de Colombia de 1991, *Gaceta Constitucional* de 20 de junio, 1991, art 78. http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

29 Ver el artículo 19 y el título V capítulo único de la Ley 1480 de 2011.

30 "[...] 7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización".

31 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 (Ley 1480, 2011), art 23.

las decisiones económicas de los consumidores que igualmente ocasionan distorsión en la competencia".

Uno de los principales riesgos de los métodos publicitarios radica en que una estrategia promocional inadecuada puede generar daños. Al respecto, Stiglitz considera que "[a]sí resulta que la actividad publicitaria, ciertamente necesaria en la economía de mercado, aparece a la vez corrientemente como nociva para el público"³². Por este motivo, la publicidad engañosa se considera un método ilícito de comercialización de productos; y así, conforme al numeral 13 del artículo 15 de la Ley 1480 de 2011, toda publicidad cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de tal manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión, constituye *publicidad engañosa*, por lo que se puede responsabilizar al anunciante cuando la misma produzca un daño (art. 30, *ibidem*).

El marco normativo de la responsabilidad publicitaria se establece en el Capítulo único, Título VI, artículos 29 a 33 de la Ley 1480 de 2011^[33]. Frente al tema, Pico Zúñiga identifica cuatro supuestos de responsabilidad del anunciante y uno de responsabilidad del medio de comunicación³⁴. Uno de ellos es el régimen de responsabilidad por publicidad engañosa consagrado en el artículo 30 del estatuto del consumidor.

Esta disposición, en su primera parte, consagra la prohibición general de la publicidad engañosa y, posteriormente, establece que el anunciante será responsable por los daños y perjuicios que este tipo de publicidad cause a los consumidores, y que también lo será el medio de comunicación en el evento en que se compruebe que ha actuado con culpa o dolo.

La responsabilidad derivada de la publicidad engañosa surge cuando con ella se interfiere en los bienes jurídicos del consumidor. En este sentido, se ha sostenido que dicha responsabilidad se basa en la demostración de que el anuncio no es fiel a la realidad o que, debido a esa falta de correspondencia, tiene el potencial de inducir a error o confusión al consumidor³⁵, lo que puede ocurrir cuando el anuncio se prepara, diseña o presenta de una manera particular, o cuando se omite información crucial y podría llevar al consumidor a ser engañado para comprar un producto bajo falsas pretensiones. Incluso, se ha sostenido que la responsabilidad no está supeditada al

32 Gabriel Stiglitz, *Protección jurídica del consumidor*, Buenos Aires, Depalma, 1990, p. 8.

33 Congreso de la República de Colombia, *Ley 1480 de 2011 [Estatuto del Consumidor]*. (2011) [DO:48.220]. http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

34 Fernando Andrés Pico Zúñiga, "Introducción a la responsabilidad publicitaria en Colombia", *Anuario de Derecho Privado* 03, 2021, pp. 153-192. El primero lo clasifica así: "Dos de aplicación universal: el régimen de responsabilidad de la fuerza vinculante de la publicidad y el régimen de la publicidad engañosa, y; dos de carácter especial: el régimen de responsabilidad de la publicidad sobre productos nocivos y el régimen de responsabilidad de la publicidad de promociones u ofertas", p. 162.

35 Giraldo López, Caycedo Espinel, Madriñán Rivera, *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor*, 2012.

perjuicio, sino que basta con que exista un hecho imputable, un daño y una relación de causalidad entre la verdad imputable y el daño para que se pueda reclamar una indemnización³⁶.

La evaluación de si un anuncio es engañoso no se basa en la verdad o falsedad de la información que comunica, sino en la veracidad o suficiencia del mensaje o idea transmitida. Por ello, es necesario determinar quién es el receptor de ese anuncio, ya que la noción presentada en la publicidad, junto con sus componentes objetivos, debe ser evaluada en el contexto de una norma de comportamiento y, lo que es más importante, debe determinarse si el mensaje que se comunica tiene o no el potencial de engañar, confundir o inducir a error al receptor.

Sin embargo, aunque al aspecto hay discusiones³⁷, la doctrina sugiere que el análisis de la publicidad engañosa debe partir de la idea del consumidor medio, y no del consumidor racional e informado que parece deducirse del estándar recogido en el Estatuto del Consumidor. A lo anterior debe agregarse que, actualmente, se ha visto la necesidad replantear la idea o ficción del consumidor, pues el reconocimiento de la individualidad de cada ser humano es un obstáculo en la aplicación de estos estándares. Así, el problema de la responsabilidad en la publicidad debe abordarse a la luz del consumidor *hipervulnerable*, pues es una realidad que entre los consumidores existen sujetos que, a su vez, hacen parte de grupos vulnerables, y ello refuerza la idea de que no todos los consumidores interpretan o decodifican la publicidad de la misma manera, ya que su percepción está influenciada por factores económicos, sociológicos, culturales y educativos.

Volviendo al punto de la responsabilidad, se ha dicho que cuando se produzca publicidad engañosa, el anunciante puede estar sujeto a dos regímenes: por un lado, al sancionatorio administrativo que adelanta la autoridad de protección al consumidor en ejercicio de funciones administrativas y, por otro lado, a la responsabilidad civil del anunciante por publicidad engañosa que corresponde a una acción de tipo jurisdiccional. El primer evento "opera con la sola demostración de que la publicidad no corresponde a la realidad o

36 Sofía Soto Salazar y María del Carmen Gómez Franco, *La Publicidad Engañosa en Colombia: Mecanismos de Reparación de los consumidores y responsabilidad de los sujetos involucrados*, 2020.

37 Tribunal Superior de Bogotá, *Sentencia de 5 de julio de 2023, Exp. 001-2021-010403-01*, Bogotá, Sala Civil, 2023. Para esta Corporación, "el consumidor está, en buena medida, 'forzado a confiar en la apariencia, en lo que se muestra como verdad o realidad, el producto, sus cualidades, duración etc.', pues las dificultades intrínsecas de las relaciones sociales que protagonizan la celebración de acuerdos y la asimetría que existe entre el conocimiento del usuario medio de cara al que detenta el proveedor como profesional en el mercado, surge razonable esperar que en medio de estas circunstancias el comprador, por muy cauto y diligente que sea, se halle en la imposibilidad de encontrar la verdad detrás del artificio o de la reticencia, una veces porque simple y llanamente no posee la pericia para emprender semejante empresa, o, le resulta oneroso en términos de tiempo y dinero, y otras porque le es ilícito fijarse de la información recibida porque se está negociando con una persona experta en tales menesteres de la cual se espera, que regida por la carga de cuidar del mercado no defraude la confianza despertada en sus clientes".

que, por ser insuficiente, tiene la capacidad de inducir a error o confusión al consumidor"³⁸. De otro lado, puede haber responsabilidad civil por publicidad engañosa del anunciante cuando con ella se le haya ocasionado un perjuicio al consumidor, evento en el cual se aplicaría la normatividad consagrada en el Código Civil, y habría que acreditarse el daño, el hecho generador del mismo –la "publicidad engañosa"– y el nexo causal entre ambos.

La dificultad surge con el alcance de estos artículos, pues Pico Zúñiga pone en evidencia que la aplicación de las normas se ha realizado de manera indistinta entre el régimen de responsabilidad civil y el sistema de responsabilidad administrativa sancionatoria, práctica que no es completamente apropiada, considerando que cada tipo de acción defiende intereses jurídicos distintos³⁹. Y es que la interpretación de estos artículos presenta retos debido a la ausencia de definiciones legales claras para conceptos tan importantes como "medio de comunicación" y "anunciante", que son actores clave en este régimen de responsabilidad. Además, no hay distinción entre las regulaciones sobre publicidad engañosa (artículo 30) y la fuerza vinculante de la publicidad (artículo 29, Ley 1480 de 2011). Esta situación se complica aún más por la insuficiente diferenciación entre lo que constituye un mensaje publicitario y lo que se considera simplemente información.

3. DE LA RESPONSABILIDAD GENERAL DEL ANUNCIANTE EN LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL HACIA EL RECONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD DE QUIEN OFRECE EL TESTIMONIO

Aunque parezca una obviedad que todo aquel que culposamente cause un daño a otro está llamado a repararlo –incluidos los avalistas y testigos en publicidad–, lo cierto es que actualmente no existe claridad sobre el régimen de responsabilidad aplicable a estos últimos. Y es que si bien resulta pacífico que quienes dan testimonios deben ser responsables por los daños causados por la publicidad engañosa, lo problemático surge al tratar de asimilarlos al anunciante para aplicar el régimen sancionatorio previsto en el artículo 30, inciso 2, del estatuto del consumidor.

En efecto, la publicidad testimonial no ha merecido un tratamiento específico en la legislación colombiana. De hecho, se han implementado

38 Giraldo López, Caycedo Espinel, Madriñán Rivera, *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor*, 2012.

39 Pico Zúñiga, *Introducción a la responsabilidad publicitaria en Colombia*. Para el autor, estas normas "no puntualizan si se trata de normas relativas a la responsabilidad civil, la responsabilidad administrativa o ambas. La claridad sobre este asunto es también determinante. Bien se sabe que el Estatuto del Consumidor ordena tanto la acción privada o de interés particular, la denominada acción de protección al consumidor –artículos 56, 57 y 58–, como la acción administrativa o del procedimiento administrativo sancionatorio por la infracción que las personas realicen sobre la Ley 1480 del 2011 –artículos 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65 y 67–. Cada una con características, procedimientos y finalidades distintas": Pico Zúñiga 2021, p. 160.

disposiciones enmarcadas dentro del denominado *soft law*, con el objetivo de mitigar los riesgos de fraude contra los consumidores. En el ámbito nacional, por ejemplo, podemos encontrar los siguientes: a) el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, adoptado desde 2018 como Código Colombiano de Autorregulación por Autocontrol Colombia, b) la Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores⁴⁰ y c) la Guía de Buenas Prácticas en Publicidad a través de influenciadores de la SIC. Las mencionadas regulaciones, si bien no son vinculantes, para la SIC cobran relevancia jurídica, en la medida en que constituyen herramientas de derecho flexible o de autorregulación, que no van en contravía de la normatividad vigente y orientan el actuar de los agentes del mercado desarrollando los preceptos legales contenidos en las normas positivas⁴¹.

Ante la ausencia de una regulación expresa, esta entidad, en sede administrativa, ha aplicado de manera analógica las prohibiciones y responsabilidades establecidas en el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 para sancionar las conductas de quienes ofrecen testimonios en publicidad. En efecto, con la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores expedida por la Delegatura de Protección al Consumidor (2022), la entidad definió el anunciante como "toda persona natural o jurídica que, por cuenta propia o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor". A su vez expresó que medio de comunicación es: "Toda persona natural o jurídica, que a través de canales de difusión tales como correspondencia o correo electrónico, televisión, radio, teléfono, internet, redes sociales, impresos, plataformas digitales interactivas o similares, publique o haga llegar al consumidor mensajes comerciales"⁴².

En el ámbito de la publicidad a través de influenciadores, la SIC interpreta que, según se declare o no el vínculo contractual, estos pueden ser considerados como anunciantes. Por ejemplo, durante la emergencia sanitaria por COVID-19, la influenciadora Elizabeth Loaiza Junca publicó en su cuenta de Instagram un video promocionando el producto "ProMed Covid 19 Rapid Test", que eran unas pruebas rápidas para detección del virus, afirmando que contaban con registro INVIMA. Luego de la denuncia de algunos medios

40 Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, *Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores*, Bogotá, ANDA, 2020. <https://andacol.com/index.php/pub/222-publicaciones-guias/4195-guia-para-una-comunicacion-comercial-responsable-a-traves-de-influenciadores>

41 Superintendencia de Industria y Comercio, *Resolución 36872 de 2021*, Delegatura de Protección al Consumidor, 2021, p. 69.

42 Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*, Delegatura de Protección al Consumidor, 2022. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%202.pdf>

periodísticos, y una alerta sanitaria del Invima, la SIC abrió investigación al encontrar indicios de publicidad engañosa y omisión en los requerimientos realizados. A través de la Resolución 36812 de 2021, sancionó a la señora Loaiza Junca tras considerar que la publicación en la red social incumplió con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, ya que no era cierto que el producto contara con registro sanitario expedido por el INVIMA, de donde derivó que la investigada contravino lo establecido en los artículos 29 y 30, los numerales 12 y 13 del artículo 5º de la Ley 1480 de 2011. Para llegar a esa conclusión, la autoridad de protección al consumidor asimiló su condición a la de anunciente, pues consideró que a pesar de no ser quien fabricó el producto que, según se afirmaba, podía detectar el COVID, optó por emplear una red social para promocionarlo, a pesar de que esta plataforma no está diseñada específicamente para la comercialización de dispositivos médicos. En este sentido, se enfatizó en que la iniciativa tenía como objetivo impactar en las elecciones de compra de los consumidores durante la crisis sanitaria mundial, sin importar si hubo o no compensación económica por realizar dicho anuncio.

De otro lado, y mediante la Resolución 12525 de 17 de abril de 2024, la Superintendencia de Industria y Comercio [SIC] sancionó aL Grupo Cossio S.A.S. tras considerar que la publicidad del producto "Método Cossio" fue engañoso al prometer ganancias monetarias significativas en un período concreto, utilizando afirmaciones como "¿Qué van a pensar ustedes ya en cinco meses? Cuando todos los que sí compraron el curso estén tapados en seguidores, en plata", y "O sea cuarenta y nueve dólares puede ser mucho, obviamente para unas personas, pero eso, eso lo pueden librar literalmente con su primer video". Tales mensajes estaban enfilados a capitalizar las aspiraciones de los consumidores y crear una ilusión de éxito económico similar al del influenciador de nombre Yerferson Cossio, quien cuenta con cerca de 40M de seguidores en redes sociales⁴³. Al efecto, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor determinó que los resultados prometidos dependían de múltiples factores no mencionados en la publicidad, conduciendo a un mensaje que no reflejaba la realidad, ya que las garantías ofrecidas no estaban respaldadas adecuadamente, desmintiendo las afirmaciones sobre la posibilidad de enriquecimiento rápido mediante el uso de redes sociales en cinco meses, como se afirmaba. Por todo ello, estimó que el mensaje transmitido era engañoso o confuso, por lo cual se infringieron los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011, en conjunto con lo especificado en el literal a) del numeral 2.1.1.1 del Capítulo Segundo del Título II de la Circular Única de la Superintendencia. Superintendencia de

43 Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], *Resolución 12525 de 17 de abril de 2024*, Delegatura de Protección al Consumidor, 2024.

Industria y Comercio⁴⁴. Sin embargo, en esta decisión se impuso la sanción a la sociedad, de la cual era representante Yeferson Esteban Cossío Castaño.

Este enfoque sugiere que la responsabilidad podría extenderse a los influenciadores como parte de la cadena de distribución de los bienes o servicios, lo cual se refleja en algunas resoluciones⁴⁵, planteamiento que suscita importantes interrogantes acerca de la posible desnaturalización de esta modalidad publicitaria, pues, tradicionalmente, no se espera que estos participen de forma directa en la relación comercial entre empresarios y consumidores.

Un aspecto particularmente controvertido en la guía se encuentra en la estipulación según la cual: "cuando el influenciador sea quien espontáneamente emite un mensaje publicitario sin que medie una relación o vínculo comercial con algún anunciante, este asumirá dicho rol, pudiéndosele exigir las obligaciones propias del mismo"⁴⁶. Esta redacción de la expresión "asumirá" parece sugerir, más que un criterio de interpretación, una presunción. Adicionalmente, explica que cuando "una relación comercial entre el influenciador y el anunciante y ésta sea claramente determinable en el mensaje publicitario, el influenciador, en su calidad de medio de comunicación, responderá conforme a las obligaciones atribuibles a dicho rol"⁴⁷.

Lo anterior permite colegir que la SIC, en procura de salvaguardar los derechos de los consumidores, ha asimilado a los *influencers* con la categoría de productores, proveedores, bajo el entendido de que hacen parte de la cadena de "comercialización" del producto y, por lo mismo, deben responder solidariamente cuando no se deja claramente especificado que lo declarado hace parte de una campaña publicitaria. En el caso contrario, cuando ha considerado que asumen un rol de medio de comunicación, ha determinado que deben responder si se demuestra que su comportamiento fue doloso o gravemente culposo.

Para ello, no debe dejarse en el tintero que en la Sentencia C-592-12, la Corte Constitucional analizó la exequibilidad del artículo 30 de la Ley 1480 del 2011, y consideró dos puntos: primero, que la responsabilidad publicitaria calificada de los medios de comunicación no vulnera el derecho a la libre

⁴⁴ Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], *Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio* (DO, 44511, 6 de Agosto, 2001). <https://www.sic.gov.co/circular-unica>.

⁴⁵ Igualmente, la entidad abrió investigación contra LCOMPANY S.A.S. y CUATRO 44 INVERSIONES S.A.S. ya que las influenciadoras Luisa Castro y Mariam Obregón en algunas de sus publicaciones no informaron de su relación comercial con el anunciante, con lo cual, pudieron haber inducido a error a los consumidores. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-abri%C3%B3-investigaci%C3%B3n-cuatro-reconocidos-influenciadores-en-redes-sociales-por-presunta-publicidad-engaña%C3%81osa>

⁴⁶ SIC, *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*, Delegatura de Protección al Consumidor, 2022, p. 13. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%202.pdf>

⁴⁷ SIC, *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*, 2022, p. 13.

expresión en la medida en que la materia tratada en el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 es eminentemente comercial; y segundo, que la responsabilidad solidaria de los medios no es objetiva, sino que depende de sus acciones u omisiones que se consideren gravemente culposas o dolosas en relación con los perjuicios que sufra el consumidor⁴⁸.

Si bien es innegable que la evolución del instituto de la responsabilidad en el derecho ha estado significativamente influenciada por la jurisprudencia, la ausencia de pautas claras puede dificultar la aplicación del régimen de responsabilidad en situaciones específicas, de suyo implica un margen de desprotección al consumidor, el cual no ha sido plenamente superado con las recientes normas expedidas en esta área, en materia de llamamiento en garantía⁴⁹ y normas para el comercio electrónico⁵⁰.

En el mismo sentido, en la actualidad se está a la espera de sanción el proyecto de Ley 173 de 2024 (senado)⁵¹, a través del cual se hace una modificación al estatuto del consumidor. En este, si bien se adiciona el artículo 30-1 sobre sanciones por información ambiental engañosa y se refuerzan los programas de *compliance* y autorregulación a través de la modificación del artículo 61 de dicho estatuto, no resuelve aún la problemática que hoy nos ocupa, pero robustece la idea de que nos dirigimos hacia un modelo de corregulación, como más adelante se verá.

Con todo, como se venía diciendo, resulta crucial definir con precisión quiénes entran en las categorías legales establecidas de anunciantes y medio, y quiénes son responsables de los daños causados por publicidad o por anuncios que no cumplen con las normativas vigentes. Sin embargo, el propósito de este trabajo es demostrar que encasillar a un testigo dentro de estas categorías puede desnaturalizar la figura del testimonio y del aval, y que por dicha razón es preciso establecer un marco básico legal que incluya a esos terceros y promover su desarrollo a través de la autorregulación.

En esta búsqueda de cómo abordar una propuesta de regulación, se identificó en el contexto internacional el caso en fase de investigación de Charles E. "Pat" Boone, y Cooga Mooga, Inc en el reporte anual de 1978, la FTC⁵²,

48 Corte Constitucional de Colombia, *Sentencia C-592 de 2012*. M.P.: Jorge Iván Palacio Palacio, Bogotá, Sala Plena, 2012. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2012/C-592-12.htm>

49 Ley 2444 de 2024. Por medio de la cual se habilita el uso del llamamiento en garantía en los procesos de responsabilidad en las relaciones de consumo. Febrero 10 de 2025, [D.O] 53.026 (Colom.)

50 Ley 2439 de 2024. Por medio de la cual se expide modifica la Ley 1480 de 2011 y se crean medidas de protección en favor del consumidor de comercio electrónico. Diciembre 19 de 2024, [D.O] 52.975 (Colom.)

51 *Gaceta del Congreso Año XXXIV - n.º 11. Proyecto de Ley 173 de 2024. Por medio de la cual se modifica la Ley 1480 de 2011 y se dictan otras disposiciones a favor del consumidor - Compra Informado, Compra Protegido. Gaceta 11 del 27 de enero de 2025.* <http://svrpubindc.imprenta.gov.co/senado/>

52 https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/_annual/annual-report-1978/ar1978_0.pdf

en el cual, estos firmaron un acuerdo de consentimiento con la FTC que les obligaba a pagar una parte de cualquier futura orden de restitución. Sobre este caso, Werner y Cohen refirieron que la FTC presentó cargos contra el señor Boone alegando que contribuyó a la promoción del producto al avalar su eficacia, un examen médico del mismo y la felicidad de su familia con él⁵³. En este caso, el avalista hizo declaraciones sobre un producto anunciado para el tratamiento del acné y, aunque el asunto en este punto fue una orden negociada que no sentaba un precedente vinculante, su importancia derivó de la posición de la autoridad según la cual, si el avalista no es una autoridad en el tema, deberá verificar las pruebas, investigaciones y afirmaciones realizadas por los anunciantes con fuentes independientes y fiables. Y de comprobarse que no hizo un intento razonable de realizar una evaluación imparcial, puede considerarse personalmente responsable.

Esto muestra que no es novedosa la preocupación de la falta de reconocimiento de deberes ni responsabilidad a quienes utilizaban conscientemente su influencia en la inducción de acciones de consumo que generaran perjuicios. Jay Kogan justifica la existencia de un régimen de responsabilidad bajo la premisa de que, así como la ley considera la identidad de una celebridad como una propiedad que puede utilizar, prestar o vender a otros con ánimo de lucro, existe el deber de abstenerse de ejercer el propio derecho en perjuicio de otros. Y es que este autor considera que las guías de la FTC no tienen fuerza vinculante y tampoco otorgan un derecho de acción privado al consumidor, pero reconoce tres escenarios posibles en los que podría existir responsabilidad por las declaraciones en la responsabilidad: la primera, por "engaño o representación fraudulenta"; la segunda, por "negligencia o tergiversación negligente", y la tercera, por responsabilidad objetiva en el caso de productos defectuosos⁵⁴. Para el propósito de este estudio, se seleccionaron los dos primeros escenarios, puesto que el objeto de análisis no es la responsabilidad por productos defectuosos.

Según Kogan, en el caso de la responsabilidad por "engaño o representación fraudulenta", el demandante tiene la carga de demostrar que el acusado presentó falsamente un hecho material, consciente de su falsedad o creyendo en ella, con la intención de que el demandante confiara en dicha representación. Además, debe probarse que el demandante realmente confió en esta representación y que sufrió daños como resultado de dicha confianza⁵⁵. En cuanto a la

53 Ray Werner, Dorothy Cohen, "Regulation of Unfair Competition". *Journal of Marketing* 43(1), 1979, pp. 86-89.

54 Jay Kogan, "Celebrity Endorsement: Recognition of a Duty", *J. Marshall L. Rev.* 47, 1987.

55 Kogan, "Celebrity Endorsement: Recognition of a Duty". En este documento, el autor alude a una de las principales críticas que hacen los opositores a la responsabilidad en la publicidad testimonial, consistente en que se trata de simples medios llamativos de promoción comercial, y no es razonable que los consumidores asuman que aquellos tienen conocimientos sobre las cosas que patrocinan. Por el contrario, Kogan sostiene que no hay que limitar la confianza justificada

responsabilidad por "negligencia o tergiversación negligente", indica que no se exige el conocimiento de causa para que se le considere responsable, sino que aquella deriva de no tomar medidas razonables para verificar la exactitud de la declaración, es decir, la celebridad puede tener creencia sincera de la veracidad de su declaración, pero si no tomó la diligencia debida para obtener dicho conocimiento podría ser responsable. En este tipo de responsabilidad se seguirá exigiendo la prueba de la falsa representación, la inducción, la confianza y el perjuicio.

Conforme con lo anterior, en el contexto de la publicidad, los avalistas están obligados a llevar a cabo una investigación razonable basada en criterios flexibles pero rigurosa, deben incluir la verificación de fuentes imparciales, cualificadas y fiables sin vínculos con el anunciantes ni intereses financieros en el producto, la trayectoria y estabilidad de la empresa, la antigüedad del producto en el mercado y el segmento de consumidores al que se dirige. Este análisis debe ser aún más exigente cuando el testimonio proviene de una celebridad, ya que es fundamental que sus avales cumplan con las normativas legales y respeten principios de honestidad y transparencia, dado el considerable impacto que tienen sobre el público consumidor.

En el caso colombiano, es importante reconocer que la responsabilidad civil es el instrumento jurídico mediante el cual una persona debe reparar el daño que le ha causado a otra. El Código Civil⁵⁶ colombiano (en adelante CC) consagra la responsabilidad civil contractual y extracontractual. La primera ocurre cuando los daños son derivados del incumplimiento de los deberes contractuales, suponiendo la existencia de una relación jurídica entre las partes, y la segunda, propia de la interacción social, es la obligación de compensar el perjuicio causado que surge para quien haya cometido un acto ilícito o negligente que resulte en daño a otra persona.

Sin embargo, en tratándose de responsabilidad por publicidad engañosa, la doctrina y la jurisprudencia acogen la llamada responsabilidad precontractual⁵⁷, conforme a la cual surge la obligación de reparar los daños indemnizables que resulten de la violación de los deberes de conducta de buena fe objetiva por parte de los participantes en una fase preliminar a la

en los avales al área de especialización del avalista. Los consumidores pueden esperar que una celebridad conocida, considerada en general una persona responsable, nunca, ni siquiera a cambio de una remuneración, se afilie a una empresa que ofrece servicios deficientes o fabrica productos deficientes o peligrosos; es más, tampoco es viable sostener que este tipo de acciones expondrá a los avalistas a numerosas demandas, ya que aquel podrá eludir la responsabilidad con una razón honesta y alguna base para su declaración

56 Congreso de los Estados Unidos de Colombia, *Ley 84 de 1873 [Código Civil]*, art. 2341. DO:2.867. (1873). http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil.html

57 La postura mayoritaria de la doctrina aboga por considerar que la responsabilidad precontractual se ubica en la responsabilidad extracontractual porque las actividades precontractuales no crean el vínculo jurídicamente exigible de la responsabilidad contractual. En esa línea se sitúa la Sala Civil de la Corte Suprema de Justicia. CSJ SCC Exp. 6151).

celebración de un contrato (art. 863 Código de Comercio)⁵⁸, que se agrupan bajo la carga de actuar con lealtad negocial, lo que implica: (i) mantener la confidencialidad de la información revelada durante las negociaciones; (ii) abstenerse de abandonar las negociaciones prematuramente o sin causa justificada; y (iii) evitar iniciar o continuar negociaciones que generen expectativas injustificadas⁵⁹.

De otro lado, refiere Pico Zúñiga que la publicidad engañosa tiene tres elementos fundamentales: (1) un mensaje destinado a promover el consumo, en cuyo caso el juez o la administración deben identificar claramente el concepto transmitido por la publicidad; (2) la irreabilidad o insuficiencia del mensaje, lo que significa que el producto no está respaldado por elementos verificables y objetivos presentes en el anuncio, o falta información legalmente requerida, o el consumidor habría tomado una decisión diferente si hubiera tenido esa información, y (3) la posibilidad de que el consumidor actual o potencial sea inducido a error, confundido o engañado por un mensaje irrealista o insuficiente⁶⁰.

Entonces, la publicidad engañosa parte del supuesto de que lo que se falsea es la información comprobable que, en atención a la distorsión o alteración, puede generar confusión o engaño en el consumidor. A partir de allí, la doctrina ha establecido unas clases de publicidad engañosa dependiendo de si se hace por acción o por omisión. La primera acontece cuando el mensaje transmitido no es acorde con la realidad, o cuando no hay una coherencia entre lo prometido y la realidad objetiva. Y, la segunda, cuando se omite el deber de dar la información relevante del producto para que el consumidor pueda tomar una decisión verdaderamente consciente, o cuando la publicidad no es comprensible a pesar de ser captada por un consumidor racional, es decir una persona capaz, lógica y competente, ya que es natural que el consumidor medio no deba soportar la carga de entender y analizar de manera técnica y profunda la información que se le presenta, sino que debe percibir la información de forma ágil y obvia de acuerdo con las capacidades estándar que se esperan de una persona del común⁶¹.

En consonancia con lo expuesto, sería viable el desarrollo de la responsabilidad en los testimonios publicitarios por "engaño o representación fraudulenta" y por "negligencia o tergiversación negligente". Esta requeriría demostrar que el acusado tergiversó o estaba al tanto de la tergiversación

58 Presidencia de la República de Colombia. *Decreto 410 de 1971 [Código de Comercio]*, art. 863. DO:33.339. (1971). http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

59 Corte Suprema de Justicia [CSJ], *Sentencia del 19 de diciembre de 2006, M.P. Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo, Exp. 1998-10363-01*, Bogotá, Sala de Casación Civil, 2006.

60 Pico Zúñiga, *Introducción a la responsabilidad publicitaria en Colombia*, p. 174.

61 Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], *Radicación 18-142794-3*, Oficina de Asesoría Jurídica, 2018.

de un hecho sustancial con la intención de engañar al consumidor. Además, probar que el consumidor confió en esta declaración y sufrió pérdidas como consecuencia de dicha confianza. En cuanto a la responsabilidad por omisión de información relevante sobre un producto, el reproche no se basaría en el conocimiento previo de la tergiversación, sino en la falta de medidas razonables para garantizar la exactitud de la declaración.

Dado que el objetivo de esta investigación es determinar el marco regulatorio más adecuado para alcanzar estos propósitos, se examinarán diversas legislaciones de referencia y se analizarán los sistemas alternativos de regulación.

4. HACIA UN MODELO DE REGULACIÓN AJUSTADO A LOS NUEVOS PARADIGMAS COMUNICATIVOS EN LA PUBLICIDAD

Con la finalidad de establecer cómo debería entonces proponerse un esquema regulador de la responsabilidad en la publicidad testimonial, resulta importante analizar las experiencias regulatorias en otros países. Sin embargo, a efectos de dar una idea al lector, esta se hará desde los conceptos de autorregulación, regulación o corregulación.

En primer lugar, la autorregulación se ha reconocido como la capacidad y autoridad que tienen ciertas organizaciones o sectores económicos para crear y hacer cumplir sus propias normas sin la intervención directa del Estado. Según Rodríguez Fernández, las autoridades de autorregulación son entidades creadas dentro del mismo sector que gestionan y supervisan el cumplimiento de las normativas que ellos mismos establecen, con el objetivo principal de proteger los intereses de los inversores y mantener la integridad y transparencia del mercado⁶².

En el marco de la Unión Europea, podemos observar que este concepto de la psicología del comportamiento se ha llevado al ámbito económico para referirse a las normas de conducta adoptadas voluntariamente por los propios agentes económicos, para regular las relaciones entre ellos o con terceros en el mercado y la sociedad. La autorregulación se caracteriza por la ausencia de mecanismos de coerción externos y puede clasificarse en varios tipos según su origen y ámbito de aplicación: autorregulación original, delegada, legislativa, consuetudinaria o transnacional⁶³.

Aunque la autorregulación permite una ordenación más especializada y adaptada a las realidades del mercado, enfrenta desafíos significativos, como

62 Maximiliano Rodríguez Fernández, "Concepto, alcance y estructura de la autorregulación en el mercado de valores colombiano", *Revista E-Mercatoria* 13(2), 2014, pp. 29-96.

63 Unión Europea, Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre "Autorregulación y corregulación en el marco legislativo de la Unión Europea" (*Diario Oficial de la Unión Europea* C 291, 2015, pp. 29-39).

el riesgo de conflictos de interés y la efectividad de las sanciones impuestas⁶⁴. En el mismo sentido, Lerouge, aunque se refiere al ámbito de las reglas de internet, menciona que la autorregulación es apreciada por su capacidad de incorporar la experiencia colectiva de una industria y por su naturaleza flexible. Sin embargo, enfrenta críticas por su tendencia a favorecer intereses de mercado sobre el bien público, y por su efectividad limitada cuando falta rigor en la implementación de sanciones⁶⁵.

Según López Jiménez, para que un sistema de autorregulación sea completo y eficaz debe incluir ciertos elementos esenciales: un documento regulador, como un código de conducta, y un órgano de control encargado de resolver disputas entre empresas adheridas y consumidores. Además, este autor menciona varios presupuestos clave para los sistemas de autorregulación. En primer lugar, debe existir un acuerdo previo de los agentes participantes, como manifestación del derecho de asociación, que incluya tanto a empresarios como a asociaciones de consumidores y usuarios. En segundo lugar, es fundamental contar con un documento de referencia vinculante, principalmente mediante la adopción de códigos de conducta o reglamentos de uso de marcas de garantía. El tercer presupuesto es la existencia de un organismo de control imparcial e independiente. Finalmente, el cuarto elemento esencial es el sello de confianza que se asemeja a las marcas de garantía⁶⁶.

En este esquema predominantemente autorregulatorio se suele recurrir a EE.UU.⁶⁷. Por ejemplo, en materia de regulación publicitaria, Martínez Medrano explica que la FTC actúa contra la publicidad engañosa y no declarada. Para ello, requiere que los *influencers* declaren cualquier "conexión material" con los anunciantes, como pagos o regalos. Igualmente, explica que, en el Reino Unido, la ASA (Advertising Standards Authority) y la CMA (Competition and Markets Authority) han emitido guías que exigen que toda comunicación comercial esté claramente identificada como tal y que no se engañe a los consumidores sobre la naturaleza comercial del contenido⁶⁸.

64 Rodríguez Fernández, "Concepto, alcance y estructura de la autorregulación en el mercado de valores colombiano".

65 Jean-François Lerouge, "Internet Effective Rules: The Role of Self-Regulation", *The EDI Law Review* 8(4), 2001, pp. 197-207.

66 David López Jiménez, *Nuevas coordenadas para el derecho de obligaciones. La autodisciplina del comercio electrónico*, Madrid, Marcial Pons, 2013.

67 Martabil Sagredo *et al.* (2021) destacan que la regulación de la publicidad en Estados Unidos tiene sus primeros antecedentes en la Wiley Act de 1906. Esta ley fue pionera al imponer obligaciones de información en el etiquetado de alimentos y medicamentos, asegurando que los consumidores recibieran datos precisos sobre los productos que adquirían. Posteriormente, en 1924, se fundó la Comisión Federal de Comercio (FTC) con el objetivo de promover una competencia justa y proteger a los consumidores, otorgándole el poder de sancionar actos publicitarios desleales. En 1938, la FTC amplió sus competencias para incluir la persecución de prácticas publicitarias engañosas. Desde entonces, la FTC ha desempeñado un papel fundamental en la regulación de la publicidad.

68 Gabriel Martínez Medrano, "La comunicación publicitaria de 'influencers' en redes sociales. Análisis de la regulación en el Derecho Comparado y panorama en Argentina", *Deconomi* 3(4), 2020, pp. 1-42.

También se encuentra el papel de las Better Business Bureaus (BBB), que resuelven disputas entre consumidores y empresas por conductas en el mercado a través de mecanismos de resolución de conflictos como la mediación.

Pazos Hayashida y Vega Talledo sostienen que, en Perú, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley n.º 29571) reconoce y promueve la autorregulación y los mecanismos alternativos de solución de conflictos. Este reconocimiento institucionaliza la figura de la autorregulación en el ámbito del derecho del consumo, promoviendo su desarrollo en beneficio de diversos agentes económicos, incluyendo consumidores y proveedores. La autorregulación se manifiesta en el marco del Decreto Supremo n.º 185-2019-PCM, el cual disciplina la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo, incentivando a las empresas a adoptar prácticas que respeten las normativas existentes mientras que aún se mantiene cierto grado de supervisión y apoyo estatal a través de Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad (Indecopi). Por otro lado, el CONAR, una entidad de derecho privado, promueve la autorregulación en la publicidad a través de la creación y supervisión de un Código de Ética Publicitaria y sus miembros se adhieren a este código y utilizan mecanismos como el Copy Advice para evaluar la conformidad de sus anuncios antes de su difusión. Además, el CONAR resuelve denuncias por infracciones al código, promoviendo la solución de conflictos mediante mecanismos conciliatorios⁶⁹.

Por su parte, Martínez Medrano considera que la regulación de la publicidad por *influencers* en Perú podría seguir un camino similar al de Argentina, al adaptar las mejores prácticas observadas en Europa y Estados Unidos. La autorregulación, a través de códigos de conducta desarrollados por la industria en colaboración con las autoridades, podría ser una estrategia efectiva. Y también, a través de la creación de un marco legal específico que defina claramente las obligaciones de los *influencers* y los anunciantes, las sanciones por incumplimiento, con el propósito de proteger a los consumidores y garantizar la transparencia en la publicidad digital⁷⁰.

En segundo lugar, el modelo de regulación, también conocida como "Derecho positivo" o "*straight regulation*", se refiere al conjunto de normas elaboradas por entidades estatales o supranacionales. Estas normas se establecen a través de procesos democráticos y su cumplimiento se asegura mediante mecanismos coercitivos, los cuales pueden incluir sanciones civiles o penales para quienes no las acaten⁷¹.

69 Javier Mihail Pazos Hayashida, Andrea Belén Vega Talledo, "Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor", *Derecho PUCP* 85, 2020, pp. 175-202.

70 Martínez Medrano, "La comunicación publicitaria de 'influencers' en redes sociales. Análisis de la regulación en el Derecho Comparado y panorama en Argentina", 2012.

71 Unión Europea, *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre "Autorregulación y corregulación en el marco legislativo de la Unión Europea"*, 2015, pp. 29-39.

Finalmente, la corregulación es un modelo en el que se combinan elementos de regulación con esfuerzos de autorregulación por parte de las industrias o sectores privados. Este enfoque permite la colaboración entre el gobierno y las entidades privadas para establecer y aplicar normativas que regulen conductas dentro de sectores específicos, como la publicidad y la protección al consumidor.

Su bondad radica en la colaboración entre el Estado y la industria, donde el Estado establece un marco legal general y las entidades privadas desarrollan sus propias normas dentro de este marco. La corregulación busca equilibrar el conocimiento experto de la industria con la supervisión gubernamental para asegurar que las prácticas cumplan con los objetivos de protección al consumidor y las políticas públicas⁷². Por este motivo, aunque refiriéndose al derecho informático, Namen-Baquero estima que "el modelo que mejor responde a esa colaboración entre todos los sectores es el de la corregulación. Este mecanismo no solo involucra a todos los agentes, sino que también permite otorgarles funciones propias que, sin duda alguna, contribuirían en la formación coordinada de políticas fundamentadas"⁷³.

Esto, en tanto es un modelo que facilita una adaptación más rápida a las innovaciones y, al mismo tiempo, en el marco de la regulación internacional "garantiza la perfecta combinación entre la flexibilidad que tiene el soft law con la legitimidad de los Estados hard law"⁷⁴. Para ampliar lo anterior, a continuación, se hará referencia a algunos ejemplos internacionales de corregulación.

4.1. FRANCIA

Francia adoptó un enfoque de corregulación en la publicidad, especialmente en la actividad de influenciadores, con la Ley n.º 2023-451 del 9 de junio de 2023. Esta ley establece un marco normativo específico para la actividad de influencia comercial a través de medios electrónicos, destacando varias características y obligaciones esenciales. En ella, se define la actividad de influencia comercial como aquella ejercida por personas naturales o jurídicas que, a título oneroso, utilizan su notoriedad ante su audiencia para comunicar contenidos destinados a la promoción directa o indirecta de bienes, servicios o cualquier causa a través de medios electrónicos⁷⁵. Esta definición

⁷² Rodríguez Fernández, "Concepto, alcance y estructura de la autorregulación en el mercado de valores colombiano".

⁷³ David Namen-Baquero, "Un recorrido por las fuentes de la lex informática", *Revista Dixi* 23(1), 2021, pp. 3-29.

⁷⁴ David Namen-Baquero, "Un recorrido por las fuentes de la lex informática", *Revista Dixi* 23(1), 2021, pp. 3-29.

⁷⁵ Asamblea Nacional de Francia, *Ley 2023-451 de 9 de junio de 2023, por la que se regula la influencia comercial y se combaten los abusos de los influenciadores en las redes sociales*, Paris, République Française, 2023. <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000047381960/>

hace énfasis en la retribución y en el uso de la notoriedad, asegurando que los influenciadores actúen con responsabilidad y transparencia.

Entre los rasgos definitorios de la ley se encuentran las prohibiciones específicas sobre la promoción de ciertos bienes y servicios que requieren un mayor control sanitario y de seguridad, como los medicamentos y dispositivos médicos sin la debida autorización. Además, la ley les impone a los influenciadores la obligación de informar de manera clara y visible cuando un contenido es patrocinado. Los términos como "publicidad" o "colaboración comercial" deben ser utilizados de manera legible y destacada durante toda la promoción. También se exige la divulgación de cualquier modificación de imagen realizada con fines publicitarios mediante la mención "imágenes retocadas".

La ley establece la responsabilidad de pleno derecho de los influenciadores frente a los consumidores por las afirmaciones hechas en sus promociones. Esto implica que deben verificar la veracidad y legalidad de los productos que promocionan y asegurar que cumplen con las normativas vigentes. Asimismo, se introduce la responsabilidad solidaria entre el anunciante (y su representante), el influenciador y su agente por los daños causados a terceros en la ejecución del contrato de influencia comercial, facilitando así la acción para el consumidor afectado.

El impacto de la corregulación en Francia ha sido notable. Las estrictas obligaciones de información y las sanciones claras incrementan la transparencia y la confianza del consumidor en la publicidad digital. Además, la capacidad del Estado para intervenir en caso de incumplimiento asegura que las normativas sean respetadas, mientras que la flexibilidad del sector privado permite adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias. Este modelo puede ser efectivo para equilibrar la protección al consumidor con la innovación en la industria publicitaria.

Es necesario precisar que la Ley n.º 2024-364 del 22 de abril de 2024 introdujo varias modificaciones significativas a la Ley n.º 2023-451. Particularmente, derogó los artículos 10, 11, 12, 15 y 18 y estableció un plazo de nueve meses para que el Gobierno francés ajustara varios artículos (artículos 1, 2, 4, 5, 8 y 9) para alinearlos con las siguientes normativas europeas: i) Directiva 2000/31/CE, que establece el marco legal para los servicios de la sociedad de la información y el comercio electrónico en el mercado interior europeo; ii) Directiva (UE) 2015/1535, que regula los procedimientos de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas; iii) Reglamento (UE) 2022/2065 sobre reglas claras para abordar los desafíos asociados con la prestación de servicios digitales en la UE; iv) Directiva (UE) 2018/1808 sobre servicios de medios audiovisuales, y v) Directiva 2005/29/CE, que prohíbe las prácticas comerciales desleales que afectan a los consumidores y a las empresas en el mercado interior⁷⁶.

76 Asamblea Nacional de Francia, *Ley 2024-364 de 22 de abril de 2024, que contiene diversas disposiciones de adaptación al Derecho de la Unión Europea en materia de economía, finanzas, transición ecológica, derecho penal,*

Estas adaptaciones están destinadas a asegurar que la legislación francesa sobre publicidad y la actividad de los influenciadores esté en plena conformidad con las normas europeas, promoviendo una mayor coherencia y eficacia en la regulación de este ámbito.

4.2. ESPAÑA

En el contexto europeo, en el Acuerdo Interinstitucional sobre "Legislar Mejor" se establece que un acto legislativo puede delegar la realización de ciertos objetivos a los actores reconocidos del sector, asegurando así que la regulación sea efectiva y acorde con las dinámicas específicas del mercado. Por ejemplo, en España, se ha fortalecido este modelo con la ley de Servicios de la Sociedad de información y de Comercio Electrónico, que promueve la creación de código de conducta y proporciona un mecanismo para la cooperación entre el Estado y las entidades privadas⁷⁷.

Por su parte, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), representa un ejemplo destacado de este enfoque, al imponerles a los influenciadores de especial relevancia la obligación de inscribirse en un registro estatal, con miras a asegurar mayor transparencia y control sobre sus actividades publicitarias⁷⁸. El registro permite que las autoridades monitoricen las acciones de estos individuos para garantizar que cumplan con las normativas vigentes, proporcionando una capa adicional de protección al consumidor. Además, con el Decreto 444 de 2024 (regulatorio del artículo 94 de la Ley), se definió a los usuarios de especial relevancia como aquellos que, debido a su influencia y alcance en las plataformas de intercambio de videos, tienen un impacto significativo en la opinión pública y en el comportamiento de los consumidores, y además, se les impuso obligaciones de transparencia, consistentes en indicar de modo claro la identificación de contenidos patrocinados y la divulgación de cualquier vínculo comercial con los productos promocionados, a efectos de que los consumidores puedan distinguir fácilmente entre contenido editorial y contenido publicitario, reduciendo así el riesgo de ser engañados. Igualmente, se creó un registro específico para estos usuarios, gestionado por las autoridades competentes y se introdujeron sanciones claras y específicas para los usuarios de especial relevancia que no cumplan con las obligaciones de transparencia y registro, incluidas multas y la posibilidad de prohibir temporalmente su actividad en las plataformas⁷⁹.

⁷⁷ derecho social y agricultura, Paris, République Française, 2024. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000049453263>

⁷⁸ Carlos Lema Devesa, "Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática auto-regulación publicitaria en España". *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 6(1), 2018.

⁷⁹ Jefatura del Estado de España, Ley 13/2022 de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, Madrid, Boletín Oficial del Estado, 2022. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>

⁷⁹ Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública de España, Real Decreto 444/2024 de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de

A la par, la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol (AEA) publicó el Código de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, donde se establecen directrices claras para asegurar que las comunicaciones comerciales sean identificadas como tales y que los consumidores no sean engañados sobre la naturaleza comercial del contenido. Entre las directrices se incluyen la obligación de usar términos como "publicidad" o "colaboración pagada" de manera visible y clara durante toda la promoción, así como la necesidad de divulgar cualquier vínculo comercial con los productos promocionados⁸⁰.

De ese modo, se forma una estrecha colaboración entre el sector privado (empresas y organizaciones de autorregulación, como Autocontrol Colombia, y las autoridades gubernamentales. Esta colaboración facilita la implementación de normativas adaptadas a las realidades del mercado, asegurando al mismo tiempo el cumplimiento de los estándares éticos. Las empresas y los influenciadores pueden adaptar sus prácticas a las normativas de manera ágil, mientras que el gobierno proporciona supervisión y sanciona los incumplimientos.

4.1. PROPUESTA DE CORREGULACIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD PUBLICITARIA EN COLOMBIA

Aunque en Colombia existen normas que abordan de manera tangencial la publicidad, no se cuenta con un código de publicidad. No obstante, la adopción de uno podría resultar inconveniente debido a la naturaleza altamente dinámica de la industria publicitaria. En su lugar, resulta necesario fortalecer el régimen de responsabilidad en materia publicitaria desde la perspectiva del derecho del consumo, incorporando como sujetos responsables a las personas naturales y jurídicas que emiten declaraciones en el marco de la publicidad. Tal como se ha evidenciado a lo largo de este estudio, existen dificultades para sancionar a quienes, bajo la apariencia de testigos o avalistas, inducen a error al consumidor o encubren estrategias publicitarias en perjuicio de sus derechos. Asimismo, las aplicaciones analógicas del régimen de responsabilidad del anunciante son insuficientes e inconvenientes para abordar estos casos de manera efectiva.

El *soft law* se refiere a normas basadas en principios y recomendaciones que no tienen fuerza vinculante pero que son relevantes en el ordenamiento

especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, Madrid, Boletín Oficial del Estado, 2024. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

80 Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol (AEA), *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*, Madrid, Autocontrol, 2020. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

jurídico⁸¹. Este concepto, desarrollado inicialmente en el derecho internacional, ha sido adoptado en otras áreas del derecho. En este sentido, la guía de buenas prácticas de la SIC es una herramienta valiosa que puede cumplir, entre otras, una función interpretativa exitosa en las investigaciones en sede administrativa, pero que presenta dificultades en la función jurisdiccional, porque se trata de disposiciones que se erigen como criterio auxiliar en la interpretación.

La corregulación, entonces, se perfila como la alternativa más adecuada para abordar la publicidad testimonial. En primer lugar, porque reconoce el papel fundamental de la autorregulación en la industria publicitaria, permitiendo que los organismos del sector implementen buenas prácticas y mecanismos de resolución de controversias. En segundo lugar, porque complementa la autorregulación con un respaldo legislativo, fortaleciendo los mecanismos de protección al consumidor y asegurando que las normas sean efectivas y aplicables.

Al respecto, bien apunta Feenstra que la corregulación en el ámbito publicitario se presenta como una evolución de autorregulación con la intención de superar sus limitaciones⁸². Ciertamente, la autorregulación se caracteriza por la iniciativa y el compromiso de la industria publicitaria al involucrar sistemas de validación y auditoría ética independientes para asegurar eficacia y credibilidad; mientras que la corregulación enfatiza en la colaboración entre la industria y el Estado, con la administración pública iniciando y supervisando el proceso regulador, incluye la capacidad sancionadora de la administración y promueve la inclusión de otros grupos de interés, como asociaciones, consumidores, etc. Por ello, aunque la corregulación no es completamente novedosa, ofrece mejoras significativas sobre la autorregulación al incluir mecanismos de sanción y asegurar la independencia del proceso⁸³.

En función de lo planteado, en un esquema de corregulación en materia de responsabilidad por publicidad engañosa, resulta pertinente una intervención legislativa. El objetivo principal de dicha intervención sería introducir una modificación a la Ley 1480 de 2011, estableciendo la base general de los deberes exigibles a los anunciantes, los medios de comunicación y los terceros que participan en la publicidad. Para lograr esto, se considera apropiado adaptar algunos elementos del artículo 23 del Código de Publicidad y Mercadeo de la ICC⁸⁴, actualmente adoptado como código de autocontrol

81 Alejandra Quijano Perdomo, "El soft law en el derecho del consumo: una mirada a partir de la expedición de la 'Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores'" (Tesis de Maestría, Universidad de los Andes, 2023).

82 Ramón Feenstra, "La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica", *Revista Mediterránea de Comunicación* 10(2), 2019, p. 105. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1>

83 Feenstra, "La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica", 2019.

84 International Chamber Of Commerce (ICC), *Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC*, Paris, ICC, 2018. <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code>

en Colombia, que establece para otros participantes del ecosistema de mercadeo la responsabilidad de respetar las directrices.

Estos deberes deberán complementarse con las normas de *soft law* que se expidan en el sector. Siguiendo la tendencia de España, otro objetivo de la reforma sería otorgar reconocimiento legislativo a estas herramientas o estos documentos que contienen reglas de conducta, con el fin de darles mayor relevancia y protagonismo, incentivando así las buenas prácticas publicitarias y promoviendo mecanismos de autorregulación eficaces.

Además, considerando la naturaleza del testimonio como parte integral de la cadena de comercialización y su participación en la publicidad, se propone vigorizar el deber de diligencia en esta materia. En este sentido, ningún testimonio, aval o documentación de apoyo podrá incluirse en publicidad a menos que sea genuino, verificable y relevante⁸⁵.

Para ello, debe existir una modificación del artículo 30 de la Ley 1480 de 2011^[86] que incluya, en primer lugar, un refuerzo a los deberes del anunciantre en la etapa precontractual, en especial incluyendo el reconocimiento al sistema de autocontrol que se adapte en el sector específico de la publicidad. Además, fortalecer el deber de diligencia exigible a los medios de comunicación y establecer deberes específicos a quienes brindan testimonios o avales en la publicidad.

Las propuestas de la experiencia foránea, como las de Francia y España, constituyen referentes clave para un avance en el planteamiento del régimen de responsabilidad aplicable a los terceros que con un ánimo lucrativo participan en la actividad publicitaria y que jurídicamente no pueden ser considerados como un medio de comunicación, pero que, debe obrar con especial diligencia por su capacidad de influenciar las decisiones del consumidor.

85 Ver art. 13 Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.

86 A título ilustrativo, la propuesta se condensaría de la siguiente manera:

"Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciantre será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. *Cuando sus productos sean objeto de publicidad comercial debe actuar de buena fe exenta de culpa, respetando no solo las disposiciones legales sino aquellas que de forma voluntaria se adopten en el marco sistemas de autorregulación.*

El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. *Esta responsabilidad podrá extenderse a otros actores del campo publicitario, incluyendo redes de afiliados, análisis de datos y empresas de tecnología publicitaria, así como aquellos responsables de diseñar algoritmos y el uso de inteligencia artificial con propósitos de comunicación publicitaria.*

Los testigos, avalistas o influenciadores en sus declaraciones publicitarias deben actuar con buena fe exenta de culpa. Podrán ser responsables cuando se compruebe que a sabiendas presentaron falsamente un hecho material, con la intención de que el consumidor confíe en dicha declaración. También lo serán cuando se compruebe que, a pesar de no conocer la falsedad, no tomaron las medidas razonables para verificar la exactitud de la declaración.

En los casos en que el anunciantre no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Parágrafo: *La Superintendencia de Industria y Comercio promoverá el uso de la autorregulación mediante la adopción voluntaria de códigos de conducta elaborados por agentes del sector publicitario, en cooperación, en caso necesario, con otros agentes de la industria, el comercio o los consumidores".*

CONCLUSIONES

Las personas que ofrecen testimonios y avales pueden incurrir en prácticas lesivas para los derechos de los consumidores, generando desconfianza y perjudicando la equidad en el mercado. La probidad en la publicidad propende porque las declaraciones emitidas en los testimonios sean auténticas e independientes, libres de cualquier vinculación no revelada con el anunciante. De ahí, es razonable solicitar la divulgación de cualquier relación material con el anunciante (ya sea material, financiera, laboral o la recepción de beneficios como productos sin costo) que pueda influir significativamente en la percepción de credibilidad del testimonio, pues es crucial que estos reflejen experiencias genuinas.

La Ley 1480 de 2011 proporciona un marco básico para la responsabilidad en publicidad, pero su alcance puede ser insuficiente para abordar las complejidades de la publicidad testimonial, y si bien se han realizado algunos esfuerzos por regular la publicidad a través de redes sociales⁸⁷, estos se han centrado exclusivamente en los *influencers*, quienes constituyen solo un segmento dentro de las múltiples formas en las que se puede brindar testimonio o aval en la publicidad.

En el mismo sentido, aunque los modelos de autorregulación desarrollados en el país han sido útiles, su impacto ha estado limitado al segmento de influencers y no resultan suficientes para mitigar los riesgos a los que se enfrentan los consumidores de recibir información inexacta o engañosa.

Es necesario implementar un régimen de responsabilidad que contemple sanciones adecuadas para los testigos y avalistas que emiten afirmaciones engañosas o no verificadas, basado en la consagración de deberes y responsabilidades. Por ello, se considera apropiado adoptar un modelo de corregulación que combine la flexibilidad de la autorregulación con la supervisión estatal para enfrentar los desafíos de la publicidad testimonial en la era digital. Este modelo aprovecharía los avances de la autorregulación, gestionados por entidades como Autocontrol Colombia y la ANDA, mientras que la supervisión estatal aseguraría el cumplimiento de normas que protejan adecuadamente a los consumidores.

Si bien estas recomendaciones tienen carácter exploratorio, su objetivo subyacente es claro: impulsar un diálogo entre los diversos actores del sector y estimular una necesaria evolución legislativa para mejorar los mecanismos de protección del consumidor, buscando que además de estipular sanciones en el ámbito administrativo, se brinden herramientas al consumidor afectado en su interés individual para que pueda valerse de unos mecanismos legales tendientes a obtener la reparación del daño causado por una publicidad engañosa.

⁸⁷ En el proyecto de Ley n.º 215 de 2020 de Cámara buscaba regular la publicidad en redes sociales. Allí si bien se establecían un catálogo de definiciones y deberes, las sanciones que se imponían era de tipo administrativo por parte de la SIC.

En un mundo en el que las técnicas publicitarias evolucionan rápidamente, adoptando formas cada vez más sofisticadas y penetrantes, es imprescindible adaptar y actualizar nuestro marco legal para enfrentar y regular eficazmente los nuevos métodos publicitarios que no solo capturan la atención del consumidor de manera innovadora, sino que también pueden complicar su capacidad para tomar decisiones informadas. Dicha adaptación normativa no solo protegerá al consumidor, sino que también fomentará un mercado más ético y transparente, alineado con tendencias globales y mejores prácticas internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Luis Enrique y Carlos J. Fernández Rodríguez. "El papel del consumo en la economía de plataformas: el vínculo oculto". *Revista Española de Sociología* 30(3), 2021, pp. 1-12. <https://doi-org.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/10.22325/fes/res.2021.69>

Antequera, Ricardo. "Algunos aspectos relevantes de la actividad publicitaria". En *Estudios de Propiedad Intelectual*. Editado por Ricardo Metke Méndez, Edgar Iván León Robayo y Eduardo Varela Pezzano. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario, 2011.

Aquino Britos, Armando Rafael. *El derecho a la información fake news y las respuestas del derecho: la tutela judicial efectiva ante la lesión a los derechos personalísimos por internet*. Bogotá, Ibáñez, 2022.

Arens, William; David Schaefer, & Michael Weigold. *Essentials of Contemporary Advertising*. Boston, McGraw-Hill, 2009.

Asamblea Nacional Constituyente de Colombia. *Constitución Política de Colombia de 1991*. Bogotá, *Gaceta Constitucional*, 20 de junio, 1991. http://www.secretariase-nado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. *Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores*. Bogotá, ANDA, 2020. <https://andacol.com/index.php/pub/222-publicaciones-guias/4195-guia-para-una-comunicacion-comercial-responsable-a-traves-de-influenciadores>

Asamblea Nacional de Francia. *Ley 2023-451 de 9 de junio de 2023, por la que se regula la influencia comercial y se combaten los abusos de los influenciadores en las redes sociales*. Paris, République Française, 2023. <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000047381960/>

Asamblea Nacional de Francia. *Ley 2024-364 de 22 de abril de 2024, que contiene diversas disposiciones de adaptación al Derecho de la Unión Europea en materia de economía, finanzas,*

transición ecológica, derecho penal, derecho social y agricultura. Paris, République Française, 2024. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000049453263>

Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol (AEA). *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad.* Madrid: Autocontrol, 2020. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Bojkov, Kate. *Ejemplos de publicidad testimonial para su próxima campaña.* EmbedSocial, 1 de febrero de 2024. https://embedsocial.com/es/blog/testimonial-advertising-examples/#Types_of_Testimonial_Advertising

Comisión Federal de Comercio [FTC]. *Annual Report of the Federal Trade Commission 1978.* Gobierno de Estados Unidos, 1978. https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/_annual/annual-report-1978/ar1978_0.pdf

Comisión Federal de Comercio [FTC]. *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising.* Gobierno de Estados Unidos, 2023. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

Congreso de la República de Colombia. *Ley 1480 de 2011 [Estatuto del Consumidor].* Bogotá, 12 de octubre, 2011. DO:48.220. http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Congreso de la República de Colombia. *Ley 2439* Bogotá, 19 de diciembre, 2024. DO:52.975 .http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2439_2024.html

Congreso de la República de Colombia. *Ley 2444* Bogotá, 11 de febrero, 2025. DO:53.027 <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=173897>

Congreso de la República de Colombia. *Proyecto de Ley 215 de 2020. por medio de la cual se modifica la Ley 1480 de 2011 y se dictan otras disposiciones a favor del consumidor – Compra Informado, Compra Protegido.* Bogotá, Senado, 2024. <http://svrpubindc.imprenta.gov.co/senado/>

Congreso de la República de Colombia. *Proyecto de Ley 173 de 2024. Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales.* Bogotá, Cámara de Representantes, 2020. <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2022-07/PROPOSICION%20PL.215-2020.pdf>

Congreso de los Estados Unidos de Colombia. *Ley 84 de 1873 [Código Civil].* Bogotá: 26 de mayo, 1873. DO:2.867. http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil.html

Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia C-592 de 2012*. M.P.: Jorge Iván Palacio Palacio. Bogotá, Sala Plena, 2012. <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2012/C-592-12.htm>

Corte Suprema de Justicia de Colombia. *Sentencia de 12 de agosto de 2002*, M.P.: José Fernando Ramírez Gómez, *Exp. 6151*. Bogotá, Sala de Casación Civil, 2002.

Corte Suprema de Justicia de Colombia. *Sentencia del 19 de diciembre de 2006*, M.P.: Carlos Ignacio Jaramillo Jaramillo, *Exp. 1998-10363-01*. Bogotá, Sala de Casación Civil, 2006.

Corte Suprema de Justicia de Colombia. *Sentencia del 1 de noviembre de 2011*, M.P.: Ruth Marina Díaz Rueda, *Exp. 11001-3103-018-2002-00292-01*. Bogotá, Sala de Casación Civil, 2011. [https://cortesuprema.gov.co/corte/wp-content/uploads/subpage/Normas%20sustanciales/Providencias/SC-2002-00292%20\(01-11-2011\)%201100131030182002-00292-01.doc](https://cortesuprema.gov.co/corte/wp-content/uploads/subpage/Normas%20sustanciales/Providencias/SC-2002-00292%20(01-11-2011)%201100131030182002-00292-01.doc)

D'Almeida, Daniel. *Publicidad testimonial: hacia una nueva clasificación*. Tesis de grado. Universidad de Belgrano, 2004. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/52>

Feeenstra, Ramón. "La corregulación de la publicidad a debate: una aproximación teórica". *Revista Mediterránea de Comunicación* 10(2), 2019, p. 105. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.1>

Fernández Gómez, José David, José Berenguel Fernández y Antonio Macarro Tomillo. "Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020". *Revista de Comunicación* 21(2), 2022, pp. 135-156. <https://doi-org.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/10.26441/RC21.2-2022-A7>

Flórez Acero, Germán Darío y Juan Carlos Rodríguez Flórez. "La publicidad engañosa: estudios críticos". En *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo. Reflexiones desde el moderno derecho privado*. Autoría de Germán Darío Flórez Acero, Juan Carlos Rodríguez Flórez, Mayra Alejandra Durán, Óscar Ricardo Sierra Marulanda y Sebastián Salazar, pp. 95-133. Bogotá, Universidad Católica de Colombia, 2017.

Franco Fuquen, Natalia Rocío y Manuel Alberto Restrepo Medina. *Autoridades reguladoras. Soft law administrativo y jurisprudencia*. Bogotá, Universidad del Rosario, 2021.

García Pérez, Rafael, Marta Cernadas Lázare e Inés Filgueira Loureiro. *El derecho de marcas y de la competencia ante las tecnologías de vanguardia*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2023.

Giraldo López, Alejandro, Carlos Germán Caycedo Espinel y Ramón Eduardo Madriñán Rivera. *Comentarios al Nuevo Estatuto del Consumidor. Ley 1480 de 2011* (1.^a ed.). Bogotá, Legis Editores, 2012.

- Gómez, Begoña. *Fundamentos de la publicidad*. Bogotá, Alfaomega Colombiana S.A., 2018.
- Gual Acosta, José Manuel, dir. *Los principios del derecho contractual y su extensión al derecho de consumo. Un aporte para la protección de los débiles*. Bogotá, Ibáñez, 2020.
- Gutiérrez González, Pedro Pablo, David Pedreira Sánchez y Miriam Velo Miranda. *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense, 2005.
- Harrison, Tony. *A Handbook of Advertising Techniques*. London: Kogan Page, 1989.
- Herrera, Manuela y Sara Alejandra Muñoz. *Condiciones de los actuales vínculos contractuales en Colombia entre influencers y anunciantes y el régimen de responsabilidad civil correspondiente a la causación de perjuicios derivados de la publicidad de los bienes y servicios*. Tesis de grado. Universidad Pontificia Bolivariana, 2022. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10280>.
- Hualde Manso, Teresa. *Del consumidor informado al consumidor real: el futuro del derecho de consumo europeo*. Madrid: Dikynson, 2016.
- International Chamber Of Commerce. *Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC*. Paris, ICC, 2018. <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code>
- Isler Soto, Erika. *Derecho de Consumo, Nociones Fundamentales*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2021.
- Jaeckel Kovacs, Jorge. "Publicidad engañosa: análisis comparativo". *Boletín Latinoamericano de Competencia* 20, 2005, pp. 59-67.
- Jaeckel Kovacs, Jorge. *Publicidad engañosa*. Jaeckel/Montoya Abogados, 2013. <http://www.jaeckelmontoya.com/publicidad-engañosa/>
- Jefatura del Estado de España. *Ley 13/2022 de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. Madrid, Boletín Oficial del Estado, 2022. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- Kogan, Jay. "Celebrity Endorsement: Recognition of a Duty". *J. Marshall L. Rev.* 47, 1987.
- Lancheros, Mateo. *La responsabilidad jurídica de los influenciadores en la publicidad en redes sociales*. Tesis de Especialización. Universidad Libre, 2024. <https://hdl.handle.net/10901/28284>
- Lema Devesa, Carlos. "La publicidad testimonial". En *Problemas jurídicos de la publicidad*, pp. 191-208. Madrid, Editorial Marcial Pons, 2007.

Lema Devesa, Carlos. "Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España". *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 6(1), 2018. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.225>

Lerouge, Jean-François. "Internet Effective Rules The Role of Self-Regulation". *The EDI Law Review* 8(4), 2001, pp. 197-207.

López Álvarez, Adriana Lucía. Reflexiones sobre la normatividad que regula la información y la publicidad dirigida al consumidor menor de edad en Colombia y en España, haciendo énfasis en la publicidad para juguetes. *Revista e-mercatoria*. 18(1), 2020, pp. 83-133. <https://doi.org/10.18601/16923960.v18n1.04>.

López Díaz, Patricia. "Publicidad nativa e *influencers*: un análisis de su procedencia y límites a partir de la protección de los consumidores en el derecho chileno", en *Estudios de Derecho del Consumidor IV. X Jornadas Nacionales de Derecho del Consumo*, editado por Nathalie Walker Silva y Carolina Schiele Manzor, pp. 61-83. Valencia, Tirant lo Blanch, 2023.

López García, Mabel. *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*. Eumed.net, 2004.

López Jiménez, David. *Nuevas coordenadas para el derecho de obligaciones. La autodisciplina del comercio electrónico*. Madrid, Marcial Pons, 2013.

López Jiménez, David. La publicidad engañosa en la red: valoraciones desde el ordenamiento jurídico Europeo y Español. *Revista Corpus Iuris Regionis*, 2012.

Martabit Sagredo, María José, Kereusa Hara Sáizar, Eduardo Reveco Soto y Javiera Durand González. *El derecho de la publicidad en Chile*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2021.

Martí Parreño, José. *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá, Ediciones de la U, 2011.

Martínez Otero, Juan. *Lecciones de Derecho de la Comunicación*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2018.

Martínez Medrano, Gabriel. "La comunicación publicitaria de 'influencers' en redes sociales. Análisis de la regulación en el Derecho Comparado y panorama en Argentina." *Deconomia* 3(4), 2020, pp. 1-42.

Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública de España. "Real Decreto 444/2024 de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022 de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual". Madrid, Boletín Oficial del Estado, 2024. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

- Molano París, María Camila. "Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano". *Revista de la propiedad inmaterial* 31, 2021, pp. 157-193. <https://doi.org/10.18601/16571959.n31.06>
- Muela-Molina, Clara y Luisa Agante. "Autorregulación publicitaria. La protección del consumidor frente a la comunicación comercial". *Revista Mediterránea De Comunicación* 10(2), 2019, pp. 103-104. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.14617>
- Namen-Baquero, David. "Un recorrido por las fuentes de la lex informática". *Revista Dixi* 23(1), 2021, pp. 3-29. <https://doi.org/10.16925/2357-5891.2021.01.06>
- Neme Villareal, Martha Lucía y Carlos Albero Chinchilla Imbett. "El consentimiento Informado del Consumidor: Del sinalagma a las exigencias de información". En *Ensayos de derecho privado* (8). Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2018.
- Padilla Ardila, Vanessa. *Regulación de la publicidad de los influencers en Colombia: legislación o autorregulación?* Tesis de Maestría. Universidad de los Andes, 2020. <http://hdl.handle.net/1992/49421>
- Pazos Hayashida, Javier Mihail y Andrea Belén Vega Talledo. "Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor". *Derecho PUCP* 85, 2020, pp. 175-202. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202002.006>
- Pérez Bustamante, Laura. *Marketing digital y protección del consumidor. Herramientas para evitar los abusos*. Buenos Aires, Editorial Astrea, 2022.
- Perilla Granados, Juan Sebastián Alejandro. "Construcción antiformalista del consumidor medio". *Revista de Derecho Privado* 54, 2015, pp. 5-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7249160>
- Pico Zúñiga, Fernando Andrés. "Introducción a la responsabilidad publicitaria en Colombia". *Anuario de Derecho Privado* 03, 2021, pp. 153-192. <http://dx.doi.org/10.15425/2017.513>
- Ponte, Lucille M. The Essential Rol of Self-regulation and Industry Ethics on Decreasing Deceptive Online Consumers, 2013 2 J. Marshall Rev. Intell. Prop. L. 462
- Presidencia de la República de Colombia. *Decreto 410 de 1971 [Código de Comercio]*. DO:33.339. Bogotá, 10 de marzo, 1971. http://www.secretariosenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html
- Presidencia de la República de Colombia. *Decreto 3466 de 1982*. Bogotá, 2 de diciembre 2, 1982. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764#:~:text=%E2%80%9CPor%20el%20cual%20se%20dictan,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.%E2%80%9D>

Quijano Perdomo, Alejandra. *El soft law en el derecho del consumo: una mirada a partir de la expedición de la 'Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. Tesis de Maestría. Universidad de los Andes, 2023. <http://hdl.handle.net/1992/69313>

Rincón Logreira, Isabel Victoria. *El régimen de responsabilidad de los influenciadores en la Ley 1480 de 2011*. Tesis de grado. Universidad de los Andes, 2019. <http://hdl.handle.net/1992/44510>

Rodríguez Fernández, Maximiliano. "Concepto, alcance y estructura de la auto-regulación en el mercado de valores colombiano". *Revista E-Mercatoria* 13(2), 2014, pp. 29-96. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/4047>

Shina. Fernando. *Estatuto del Consumidor. Comentarios a la Ley 1480*. Buenos Aires, Editorial Astrea, 2017.

Silvestre, Salvador. 'Influencer', la regulación que debes ver", *Expansión*, 17 de abril de 2024 <https://www.expansion.com/juridico/opinion/2024/04/17/661f949ae5fdea16668b4583.html>

Sixto-García, José y Amalia Álvarez Vázquez. "Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular/Influencers on Instagram and misleading advertising: the need to regulate and self-regulate." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(4), 2020, p. 1.611. link.gale.com/apps/doc/A646749430/AON_E?u=anon~51f91af7&sid=googleScholar&xid=5c3ff34a. Accessed 9 Mar. 2024.

Soto Salazar, Sofía y Gómez Franco, María. "La publicidad engañosa en Colombia: mecanismos de reparación de los consumidores y responsabilidad de los sujetos involucrados" Tesis de grado. Universidad EAFIT, 2020. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/71fbc840-0ae8-45d0-bbae-8e5be37ea033/content>

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio*. DO: 44511. 2001. <https://www.sic.gov.co/circular-unica>

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Resolución 43142 de 2012*. Delegatura de Protección al Consumidor, 2012.

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Radicación 18-142794-3*. Oficina de Asesoría Jurídica, 2018.

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Resolución 4127 de 21 de 2019*. Delegatura para la Protección al Consumidor, 2019.

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Resolución 37544 del 2020*. Delegatura de Protección al Consumidor, 2020.

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Resolución 36872 de 2021*. Delegatura de Protección al Consumidor, 2021.

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. Delegatura de Protección al Consumidor, 2022. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/GUIA%20PRACTICAS%20PUBLICIDAD%20INFLUENCIADORES%20con%20firma%20-%202.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. *Resolución 12525 de 2024*. Delegatura de Protección al Consumidor, 2024.

Stiglitz, Gabriel. *Protección jurídica del consumidor*. Buenos Aires, Depalma, 1990.

Tamayo Jaramillo, Javier. *Tratado de Responsabilidad Civil. Tomo II*. (2 a. ed.). Bogotá, Legis Editores, 2013.

Tellis, Gerard. *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading, MA, Addison-Wesley, 1998.

Tobón, Natalia y Eduardo Varela. *Propiedad Intelectual en la Publicidad*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2022.

Tobón, Natalia y Eduardo Varela. Propiedad intelectual en las campañas publicitarias. *Estudios de propiedad intelectual*. Editado por Ricardo Metke Méndez, Édgar Iván León Robayo y Eduardo Varela Pezzano. Bogotá, Editorial Universidad del Rosario, 2011.

Tribunal Superior de Bogotá. *Sentencia de 5 de julio de 2023, M.P.: Luis Roberto Suárez González, expediente 001-2021-010403-01*. Bogotá: Sala Civil, 2023.

Unión Europea. Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre "Auto-regulación y corregulación en el marco legislativo de la Unión Europea". *Diario Oficial de la Unión Europea C* 291, 2015.

Vega Vega, José. "Mercado digital único y consumidores". *Revista de estudios económicos y empresariales* 27, 2015, pp. 87-116

Walker Silva, Nathalie y Carolina Schiele Manzor. *Estudios de Derecho del Consumidor IV. X Jornadas Nacionales de Derecho del Consumo*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2023.

Weintag, Celia. *Derecho del Consumidor, Problemáticas actuales, la publicidad engañoso en el derecho del consumo*. Buenos Aires, Editorial Universidad 2007.

Werner, Ray, & Dorothy Cohen. "Regulation of Unfair Competition". *Journal of Marketing*, 43(1), 1979, pp. 86-89.