

LA AFECTACIÓN DE LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL EN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS¹

Angélica María Varón Rengifo²

Resumen

En Colombia el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) consagró el derecho del consumidor a ser protegido de la publicidad engañosa que es definida en el artículo 5º de dicho Estatuto, como aquella que su contenido no corresponde a la realidad o no es suficiente y que pueda inducir o induzca a error, engaño o confusión al consumidor.

Sin embargo, la legislación colombiana no previó otro tipo de publicidad utilizada por los empresarios para persuadir a los consumidores a adquirir los bienes y servicios que producen de manera inconsciente, mediante mensajes que no son percibidos por los sentidos y que los afectan en sus decisiones de consumo, esta es, la publicidad subliminal. Este artículo pretende determinar de qué manera se vulneran los derechos de los consumidores en Colombia, al no existir regulación que los proteja de este tipo de publicidad. Bajo ese marco, se hace necesario abordar la concepción de derechos del consumidor en Colombia, revisar la protección que se da al consumidor frente a la publicidad engañosa y por último analizar como se vulneran los derechos de los consumidores al hacer uso de la publicidad subliminal.

Palabras clave: Derechos del consumidor, Publicidad, Publicidad Subliminal, Normatividad.

Abstract

In Colombia, the Consumer Statute (Law 1480 of 2011) enshrined the consumer's right to be protected from misleading advertising which is defined in Article 5 of the statute, as the advertising which its content does not correspond to reality or is not sufficient and that may induce or induce to error, deception or confusion to the consumer.

¹ El presente artículo es un producto de investigación del Semillero de Análisis Económico del Derecho, del grupo de investigación en Derecho Público de la Facultad de Derecho de la Universidad Santo Tomás y constituye trabajo de investigación para optar por el título de abogada.

² Egresada de la Facultad de Derecho de la Universidad Santo Tomás-Sede Bogotá, con profundización en derecho público. Correo electrónico angelicavaron@usantotomas.edu.co

However, Colombian legislation did not foresee another type of advertising used by companies to persuade consumers to purchase the goods and services they produce in an unconscious manner through messages that are not perceived by the senses and that affect them in their consumption decisions, that is, subliminal advertising. This article aims to determine how consumers rights are violated in Colombia, since there is no regulation to protect them from this type of advertising. Under this framework, it is necessary to address the concept of consumer rights in Colombia, review the protection given to consumers against misleading advertising and finally analyze how consumers rights are violated when using subliminal advertising.

Keywords: Consumer rights, Advertising, Subliminal Advertising, Regulations.

Introducción

Con el nacimiento a la vida jurídica de la Constitución de 1991 y del Estado Social de Derecho³, se estableció un régimen económico basado en libertades, como la libre creación de empresa y la libre competencia, sin embargo, el Estado a su vez, se atribuyó la función de intervenir en la economía, y dispuso entre otros asuntos que sería el encargado de la dirección de la misma (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 334). Dentro de las funciones que se atribuyó, se identifica la de implementar mecanismos que permitan el establecimiento de un equilibrio entre quienes ofrecen bienes y servicios y aquellos que los consumen, de manera que se logre proteger a uno de los actores económicos más débiles dentro de las relaciones del mercado: los consumidores, quienes durante la vigencia de constituciones pasadas, se encontraban en evidente indefensión, por ser pocas las garantías y mecanismos que podían accionar en caso de que sus derechos fueran vulnerados por los empresarios.

³ Según Henao (2012) El Estado Social de Derecho es un sistema político que surgió en Europa y que establece obligaciones al Estado para garantizar derechos mínimos a los ciudadanos para que vivan en condiciones dignas (p. 141).

Por ese motivo, la Constitución consagró en su artículo 78, la disposición de crear una ley que protegiera a los consumidores, mediante el suministro de información sobre los bienes y servicios que ofertan las empresas, la vigilancia sobre su calidad para evitar atentados contra la salud y seguridad, y la participación de los mismos, mediante el control y creación de legislación que en esa materia se expida. Asimismo, en el artículo 334, el Estado se comprometió, entre otras cosas, a intervenir en la utilización y consumo de bienes.

Para dar cumplimiento a lo estipulado en el articulado de la Constitución, la protección a los derechos del consumidor se materializó con la promulgación de la Ley 1480 de 2011, denominada “Estatuto del consumidor”, que consagró las disposiciones que por mandato constitucional expreso se debían regular, tales como la información que se debe otorgar al consumidor sobre los bienes y servicios que se ofertan en el mercado, las garantías, la libre elección de bienes y servicios, la seguridad de los productos, las ventas y la publicidad. Este último es un elemento de divulgación primordial para que una empresa compita en el mercado debido a que es el medio por el que se influye a los consumidores a elegir a una u otra al momento de adquirir un bien o servicio, además, la importancia de su regulación también se debe a que la publicidad hace parte de nuestra vida diaria en virtud de que se encuentra en cada espacio de nuestro entorno y que en palabras de Gómez et al (2008) en la dinámica de la economía actual, se ha convertido en un fenómeno cultural y comunicativo que, en otras palabras, crea al consumidor de un bien o servicio (p. 262).

Por lo tanto, bajo este contexto, se debe proteger al consumidor de la publicidad que pueda generarle afectaciones a sus derechos porque aquella influye en la determinación de sus decisiones de consumo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la legislación colombiana protege al consumidor de la publicidad engañosa, aquella que por su contenido pueda inducir o induzca a error, engaño o

confusión, específicamente, el legislador estableció en el numeral 1.4 del artículo 3º del Estatuto del Consumidor (Ley 1437 de 2011), el derecho a ser protegido de este tipo de publicidad.

Sin embargo, en vista de que la publicidad no solo está presente al momento de adquirir un bien o servicio, sino que es parte de todas las aristas de nuestra vida, es necesario que se proteja al consumidor de otro tipo de publicidad que no es percibida por los sentidos pero si por nuestro subconsciente, esta es, la publicidad subliminal.

Este tipo de publicidad por ejemplo, se encuentra prohibida en España, cuyo legislador la consagró en la Ley General de Publicidad (Ley 34 de 1988, Artículo 4) y la definió como “(...) la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.”

En Colombia, aunque existe este tipo de publicidad, el régimen jurídico no estableció expresamente protección alguna contra ella, por esta razón, se origina la siguiente pregunta problema: ¿De qué manera son vulnerados los derechos de los consumidores en Colombia al no existir dentro de la regulación al consumidor normas que los protejan de la publicidad subliminal? El objetivo principal de este artículo es determinar la afectación a los consumidores por el uso de la publicidad subliminal por parte de los empresarios en la adquisición de bienes y servicios. Para ello, se abordará primero la concepción de los derechos del consumidor y la manera en que han sido desarrollados por el legislador colombiano, posteriormente se definirá a la publicidad y la forma como se protege al consumidor de la publicidad engañosa en el ordenamiento colombiano para finalmente referirnos a la publicidad subliminal y su afectación a los derechos de los consumidores en Colombia.

Antecedentes y normativa del Derecho del consumidor en Colombia

La normativa sobre los derechos del consumidor, no es una creación contemporánea, por el contrario, ha sido una construcción legislativa de años atrás. Algunos antecedentes, cuando aún

a este tipo de relaciones no se les denominaba de consumo, nos remontan a la Edad Media, a la época en que los panaderos por medio de artimañas engañaban a sus clientes utilizando ingredientes diferentes a la harina de trigo en la preparación de pan, por ello, el régimen monárquico de la época, estableció sanciones severas en contra de estas prácticas, ya que aquellos que eran descubiertos alterando los ingredientes o reduciendo el peso del pan, eran arrastrados por la ciudad hasta su casa con el pan colgando de su cuello, y si el panadero reincidía en la conducta, era retenido por medio de un cepo (Durand, 2007, p. 38).

En Estados Unidos, el crecimiento de la población en las ciudades entre los años de 1880 y 1900, tuvo como consecuencia el desarrollo de empresas que ofrecían alimentos, bebidas y productos farmacéuticos, lo que hizo que la producción de bienes aumentara, apareciendo nuevas maneras de distribución que dieron paso a la comercialización de bienes en el mercado a nivel nacional e internacional (Barkan, 1985, p.19).

Esta comercialización masiva afectó las prácticas de producción de los empresarios, quienes posteriormente fueron expuestos en los artículos publicados en periódicos escritos por los conocidos como “*muckraking*”, quienes fueron un grupo de periodistas y escritores del siglo XX en Estados Unidos, que creían en el “*power of the pen*”(poder de la pluma) como medio para informar a los ciudadanos las problemáticas sociales y económicas del país por medio de la prensa, publicaciones como la de Upton Sinclair’s, denominada “The Jungle” (1905), causaron indignación en los ciudadanos al revelar las malas prácticas sanitarias bajo las que se procesaba carne en Chicago, los autores Law et al (2003) citan a Sinclair describiendo algunas de estas prácticas:

Él debatió como el “pollo enlatado” no contenía pollo; como la carne que estaba dañada se sumergía en soda para eliminar el olor, como las salchichas mohosas devueltas desde Europa entraban al mercado estadounidense, y como la carne se contaminaba en el piso del matadero. (p. 22)

Estas publicaciones, causaron el nacimiento de movimientos revolucionarios conformados por ciudadanos que presionaron al gobierno estadounidense y lograron la promulgación de las primeras regulaciones que tenían como finalidad la protección de los consumidores en las prácticas de procesamiento de bienes así, como el suministro de información que debían otorgar las empresas sobre los productos ofertados al mercado.

En 1906 fue aprobado por el Congreso Estadounidense el Meat Inspection Act, que reguló las prácticas de matanza, empaque y conservación de la carne de res así como su etiquetado. En el mismo año, como consecuencia de las polémicas relacionadas con productos farmacéuticos que contenían morfina y opio en jarabes para niños se profirió el Pure Food and Drug Act. Esta ley fijó aquellas acciones que eran consideradas como “malas conductas” contra los consumidores por parte de productores, distribuidores y comercializadores de bienes, e igualmente obligó a los productores a etiquetar los bienes con la información de su contenido (Ovalle, 2005, pág. 77).

Para los años 60s, el Presidente John F. Kennedy, ante el Congreso de los Estados Unidos, proclamó un discurso que se consolidaría como base para la creación de disposiciones normativas en el mundo, las cuales brindarían mayor protección a los consumidores. El Gobierno Federal tenía una misión legislativa y administrativa clara, dotar a los consumidores de herramientas que les permitieran elegir entre los bienes y servicios ofrecidos por las empresas, sin tener conocimientos técnicos y brindándoles seguridad sobre su contenido, su valor y su finalidad en la satisfacción de necesidades. El discurso del Presidente Kennedy se basó en atribuir responsabilidades a los poderes legislativo y administrativo, como responsables de ejercer las acciones necesarias para la protección de los derechos de los consumidores en los que se incluyen el derecho a la seguridad, el derecho a la información y el derecho a elegir y ser oídos (Kennedy, 1962, 00:25).

En Europa, los derechos de los consumidores fueron reconocidos tiempo después. No hubo por lo menos intención de incluirlos en el Tratado de Roma firmado el 25 de marzo de 1957 mediante el que se constituyó a la Comunidad Económica Europea y que tenía como principal objetivo el desarrollo y fortalecimiento de la economía entre los Estados miembros mediante la consolidación de un mercado que consecuentemente mejoraría la calidad de vida de los ciudadanos. Solamente hasta el año de 1975 la Comisión Europea, promulgó un Programa de protección a los consumidores en el que se establecieron los derechos fundamentales: a la protección de la salud y la seguridad; a la protección de los intereses económicos; a la indemnización de los daños; a la información, educación; y a la representación (Moraís, 2006, p. 247).

Sin embargo, el reconocimiento a la protección de los consumidores, ha generado algunas problemáticas en el desarrollo económico comunitario, en vista de que cada país europeo al definir su propia legislación en materia de consumo, obliga a las empresas a adecuar sus productos a cada territorio al que van a ser exportados para evitar posibles transgresiones a los derechos de los consumidores.

El autor Moraís (2006) ejemplifica estas problemáticas en decisiones proferidas por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE) y que se resumen en los siguientes asuntos:

Por ejemplo, en dos famosas sentencias, el TJCE discutió si las medidas adoptadas por los Estados respetaban el Tratado: en la Sentencia Dassonville (1974), estaba bajo observación una ley belga que exigía a las importaciones de Whisky la posesión de un certificado de origen, requerimiento inexistente en Francia; la Sentencia Cassis de Dijon (1979), departió sobre una norma alemana que impedía la comercialización de ciertas bebidas alcohólicas si estas no tenían un grado de alcohol mínimo, lo que impedía la importación de una bebida francesa que no cumplía con este requisito. (p. 246)

A pesar de las controversias suscitadas entre los Estados europeos, mediante la expedición de los Tratados de Maastricht (1992) y Ámsterdam (1997), se adoptó como principio la protección a los consumidores, y a partir de ese momento las decisiones políticas comunitarias futuras fueron irradiadas por este principio, teniendo como foco principal la defensa de los consumidores por encima de las políticas de mercado.

En Colombia, no existía expresamente en el ordenamiento jurídico normativa que protegiera a los consumidores, aunque había disposiciones en el Código Civil que otorgaban garantías al comprador, como en la situación en que un bien tuviera vicios ocultos, aquel podía pedir al vendedor la nulidad del contrato o la rebaja del precio, sin embargo los mecanismos dispuestos para solicitar alguna de las dos pretensiones, debían interponerse en tiempos cortos y su reconocimiento podía tardar años (Ley 84 de 1873, Artículo 1917).

En 1981, se otorgaron facultades extraordinarias al Presidente de la República para la expedición de normativa en defensa de los consumidores. Entre los temas sobre los que se le otorgó facultad para regular estaban la creación de mecanismos que permitieran establecer la responsabilidad de los productores frente a la calidad e idoneidad de los bienes, sus sanciones, la creación de organismos que ejecutaran el cumplimiento de las garantías reconocidas a los consumidores y la protección a los consumidores de la propaganda emitida por los productores que no correspondiera a la realidad del producto. Estas disposiciones se materializaron en la Ley 73 de 1981.

Posteriormente, se expidieron varias normas de mayor fuerza en relación con la participación de los ciudadanos en la defensa de sus derechos como consumidores, como fue la creación de ligas de consumidores lo cual permitió la asociación de personas naturales que tenían la finalidad de proteger a los consumidores en materia de información, ofreciendo educación sobre sus derechos y en general, les fueron asignadas funciones de vigilancia para garantizar el

correcto funcionamiento de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado (Decreto 1320 de 1982).

En 1982 se decretó el primer estatuto general del consumidor (Decreto 3466 de 1982), que contenía las definiciones de productor, consumidor, proveedor y de propaganda comercial, además, se dio la posibilidad a los productores de otorgar garantías diferentes a la mínima presunta, siempre que fuera establecido el término y los mecanismos para su reclamación; también se prohibió el uso de la propaganda que indujera o pudiera inducir a error y que no fuera veraz, así como las sanciones monetarias y correctivas para impedir que se incurriera de nuevo en la conducta y evitar perjuicios a los consumidores.

No obstante, según consta en la parte introductoria de este texto, a partir de la promulgación de la Constitución del 91, expresamente se atribuyó a la ley la misión de crear normativa que regulara lo concerniente a los bienes y servicios ofrecidos en el mercado por los empresarios, la información que fuera divulgada al público al momento de su comercialización, el establecimiento de la responsabilidad cuando se atentara contra la salud y seguridad de los consumidores y la participación de sujetos que se encargaran de la supervisión del cumplimiento de normativa que en esta materia se expidiera (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 78).

Dando cumplimiento a la disposición constitucional, se promulgó en el 2011 la Ley 1437 conocida como el “Estatuto del Consumidor”, que efectivamente plasmó las directrices dadas por la norma constitucional y consolidó en Colombia, mecanismos que fueron puestos a disposición de los consumidores y que actualmente los protegen de la posición ventajosa que tienen los empresarios dentro de la relación de mercado.

Conforme a este recuento de normativa que se ha hecho sobre los derechos del consumidor, es necesario ahora definir qué son los derechos del consumidor. Según Gómez et al (2008) estos son derechos que no pueden ser encasillados en una sola categoría jurídica, debido a que

podemos reconocerlos en normas procedimentales, cuando lo que se pretende es acudir mediante mecanismos jurídicos a la exigibilidad de una garantía, en normas civiles cuando se reconoce una indemnización por el perjuicio que causó un bien o servicio, asimismo en normas penales cuando se causa al consumidor un hecho lesivo típico y en normas administrativas cuando se acude ante las entidades públicas dispuestas por el Estado para sancionar a los empresarios que han incumplido la normativa en materia del consumidor generando perjuicios para un individuo o grupo de individuos (p. 264).

Los derechos del consumidor entonces, son una variedad de mecanismos jurídicos transversales a diferentes ramas del derecho, que garantizan al consumidor su protección frente a los bienes y servicios que adquieren en el mercado y sobre los que el empresario debe adecuar su conducta, según los parámetros establecidos en la ley para evitar engañar al consumidor y que aquel pueda tener libertad de elección cuando acude al mercado.

Asimismo, como se enunció anteriormente, los derechos de los consumidores han sido una construcción normativa de años atrás y en un principio no estaban orientados a la protección de la persona sino a la protección del mercado y consecuentemente al adecuado funcionamiento de la economía, omitiendo el hecho de que la persona es el destinatario final de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y por lo tanto, es a ellos a quienes se debe proteger. Por este motivo, hay autores como Durand (2007) que catalogan a los derechos del consumidor como un derecho personal, debido a que la satisfacción de necesidades es intrínseca a cada individuo y este es el motivo por el que accede al mercado en la adquisición de bienes y servicios, razón por la cual, debe ser protegido por el derecho como si se transgredieran derechos a la libertad o la intimidad de la persona (p. 51).

Según Herrera (2013) las constituciones modernas tienen una intensa influencia social, ya que el nuevo sistema político adoptado por los Estados, encontró el desenlace de sus problemas atribuyéndose funciones en pro de la sociedad para el mejoramiento de la calidad de vida de los

ciudadanos con base en el concepto de justicia social, por tal motivo y según esta teoría, se les dio a los consumidores el rango de derechos constitucionales (p. 43), que fortaleciendo el pensamiento de Durand (2007), no son considerados un derecho colectivo sino del que son titulares cada uno de los individuos (p.51).

Sin embargo, en el ordenamiento jurídico colombiano, la Constitución consagró a los derechos del consumidor en el Título II Capítulo III de “los derechos colectivos y del ambiente”. Asimismo, la Asamblea Constituyente decidió establecer en la Carta Constitucional algunos de los mecanismos jurídicos por medio de los que de manera colectiva, los consumidores pudieran solicitar la protección o la indemnización por la vulneración material a sus derechos, como son la acción popular y la acción de grupo (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículos 88-89) y que según Torres et al (2020) deben la razón de su acción colectiva en vista de que la amenaza o vulneración se causa por la responsabilidad del empresario que comete el acto perjudicial de modo que afecta a un grupo de consumidores, que si acuden al aparato jurisdiccional por su cuenta de manera individual, la acción no tendría razón de interposición (p. 161).

A pesar de los mecanismos dispuestos en la Carta Constitucional para la protección colectiva de los derechos de los consumidores, el ordenamiento jurídico colombiano dispone otras acciones que pueden ser ejercidas por los consumidores de manera individual cuando hay una afectación a sus derechos, una de ellas, según Torres et al (2018), es la acción de protección al consumidor, que conforme con el Decreto 2184 de 2012, puede ser presentada por los consumidores cuando hay una afectación directa a sus derechos o a las normas de protección contractual establecidas en el Estatuto del Consumidor o las normas especiales de protección al consumidor, como por ejemplo la exigibilidad de la garantía (p.133). Esta, se constituye como una obligación del empresario de responder por el buen estado del bien mediante el cumplimiento de los requisitos de idoneidad, calidad y seguridad, y en el caso de que el bien

no cumpla con estos requisitos, el consumidor puede solicitar su reparación, el cambio del mismo o la devolución total o parcial del dinero pagado por el bien (Ley 1437 de 2011, Artículo 11).

Por esta razón, se considera que la protección concedida a los consumidores es mixta, debido a que en algunos casos los mecanismos establecidos pueden ser ejercidos de manera colectiva y en otros de manera individual.

Ahora bien, se debe determinar quienes son los sujetos a los que se pretende proteger con la regulación en materia del consumidor y para ello, es necesario definir quienes son consumidores. Para fácil referencia, se puede observar el numeral 3º del artículo 5º del Estatuto del Consumidor, que los define de la siguiente manera:

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

Según esta definición, los consumidores son aquellos destinatarios finales de los bienes y servicios que los adquieren para la satisfacción de necesidades propias, excluyendo únicamente a aquellos que lo hagan para su uso en la actividad económica que realizan.

Así mismo, el Estatuto del Consumidor colombiano establece que los productores y proveedores serán responsables de los bienes y servicios que ofrezcan a los consumidores, definiendo en su artículo 5º a los primeros como aquellos que de manera habitual produzcan, fabriquen, ensamblen o importen productos; y a los segundos, como quienes ofrezcan, suministren, distribuyan o comercialicen bienes y servicios. Por lo anterior, para efectos de este artículo los productores y proveedores son empresarios.

Finalmente, aunque los actores que participan en las relaciones de consumo son los empresarios, que son aquellos sujetos que producen y proveen bienes y servicios y los consumidores que son el destinatario final y último eslabón en la cadena de mercado, es el Estado quien actuando como órgano regulador tiene la obligación de mantener esa relación en equilibrio, y como se ha mencionado antes lo deberá hacer mediante la creación de normativa que proteja a las dos partes de la relación pero especialmente al consumidor. Para ello, mediante la expedición del Estatuto del Consumidor dispuso tres herramientas básicas en las que se fundamentan los derechos del consumidor estas son: la garantía, la información y la publicidad. La garantía es definida como la obligación temporal a cargo del empresario de responder al consumidor por el buen funcionamiento de los bienes y servicios que comercializa mediante el cumplimiento de las condiciones de seguridad, idoneidad y calidad. Puede ser solicitada por el consumidor en un término general de un (1) año salvo disposición normativa en contrario y el empresario tendrá la obligación, según sea el caso, de reparar, cambiar o devolver el dinero que el consumidor pagó por la adquisición del bien (Ley 1437 de 2011, Artículos 7-11).

Respecto a la información que debe ser puesta en conocimiento de los consumidores, esta debe tener las características de ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea con la finalidad de que el consumidor tenga todos los datos a su disposición para que por sí mismo adquiera los bienes y servicios ofrecidos por los empresarios de acuerdo con sus necesidades (Ley 1437 de 2011, Artículos 23-24).

Por último, la publicidad que es utilizada por el empresario como medio de comunicación con los consumidores para el ofrecimiento de los bienes y servicios que producen y que influyen en sus decisiones de consumo, de modo que el Estado debe establecer parámetros en la legislación por medio de los que se limite la conducta del empresario para evitar la divulgación de publicidad que induzca a error, engaño o confusión (Ley 1437 de 2011, Artículo 30).

La Publicidad y la Publicidad Subliminal

La publicidad como la conocemos actualmente, se dió con el aumento de la producción de bienes y servicios durante la revolución industrial, debido a los altos volúmenes de producción que requerían así mismo una mayor cantidad de ventas. Sin embargo antes de la aparición de este fenómeno socioeconómico ya se vislumbraba a la publicidad de manera particular puesto que los productores daban a conocer sus bienes primero de manera verbal y luego mediante letreros diseñados solo para ser leídos. Pero no fue sino hasta la revolución cuando se empezaron a implementar nuevas maneras de dar a conocer al público los bienes producidos por los burgueses, los empresarios de la época (Gómez, 2017, p. 23). Así surgió la publicidad, primero mediante el voz a voz, luego mediante la prensa y los volantes, posteriormente en la radio y la televisión y ahora en el internet.

La publicidad en los términos de Erickson (2010) “consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”. (p. 14)

Según lo anterior, se logra abstraer que la publicidad es una comunicación pagada por quien es denominado emisor y que tiene un objetivo que hace llegar a un receptor, con miras a dar a conocer una idea, organización o un bien. Para el tema de interés, el emisor es el empresario, quien paga anuncios publicitarios a medios de comunicación con la finalidad de influir en las decisiones de los receptores, que son los consumidores.

En sentido, la Corte Constitucional se ha referido a la publicidad en los siguientes términos:

Se ha señalado que la publicidad es, ante todo, un mecanismo de transmisión de mensajes persuasivos, que buscan dirigir las preferencias de los ciudadanos hacia la adquisición de determinado bien o servicio. Esto implica que el mensaje publicitario, por definición, carezca de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del producto o servicio, puesto que toda

actividad en este sentido estará enfocada en destacar las virtudes del bien ofrecido.
(2010, Sentencia C 830)

Del mismo modo, se puede agregar que la publicidad es el medio por el que se influye al consumidor en la adquisición de bienes y servicios ofertados por los empresarios y que tienen un efecto en su patrimonio.

Por mandato constitucional expresamente en el artículo 78 se otorgó al Estado Colombiano la facultad de regular el control de bienes y servicios “así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”. Para ello el Estatuto del Consumidor estableció las características que debe tener la información para que en lo posible, sea transmitida al consumidor y este lo reciba de manera clara, sin ambigüedades que lo puedan llevar a confusión, así como también, que sea veraz y transparente.

Igualmente, la Corte Constitucional (2012) situó a la publicidad como parte de la “Constitución Económica”, es decir aquellas disposiciones constitucionales que se refieren a la vida económica en sociedad y que contienen regulaciones sobre la actividad económica; entre estas disposiciones se encuentran la libertad de empresa y la libre competencia (Sentencia C 592). Es por esta razón, que la publicidad debe tener una regulación estricta, ya que los consumidores deben ser protegidos porque se encuentran en situación de desventaja frente a los empresarios, quienes tienen, o deberían tener, toda la información de los bienes y servicios que ofertan, mientras que los primeros tienen un acceso limitado a esta información que es indispensable para elegir entre los bienes y servicios que necesitan adquirir y que en virtud de su elección se afecta su patrimonio.

Como se enunció en el aparte anterior, el Estatuto del Consumidor previó la protección a los consumidores de la publicidad que pueda inducir o induzca a error, engaño o confusión. Para determinar cuando hay una violación a los derechos del consumidor por este tipo de publicidad,

se deben tener en cuenta los elementos que hacen parte de esta como son, sus elementos objetivos y sus elementos subjetivos.

Los elementos objetivos de la publicidad se refieren a la información suministrada por el empresario sobre el bien o servicio, como por ejemplo el precio, la cantidad, el peso y otras características que, aunque en principio se puede pensar que con su enunciación no tienen la finalidad de influir en la decisión del consumidor, son utilizados por los empresarios para dar a conocer a los consumidores la información mínima, que en últimas lo seduce en su elección de consumo de acuerdo con sus necesidades (Echeverri et al, 2015, citando a Villalba, 2012).

Por otro lado, los elementos subjetivos de la publicidad, aluden a las apreciaciones de los empresarios sobre el bien o servicio que publicitan y que no pueden tener calificación de ser falsos o verdaderos debido a que no son verificables (Superintendencia de Industria y Comercio, sf, p. 3).

De acuerdo con lo anterior, en concordancia con lo estipulado en el artículo 29 del Estatuto del consumidor (Ley 1437 de 2011), son los elementos subjetivos de la publicidad aquellos que pueden inducir o inducen al consumidor a error, engaño o confusión, en vista de que es sobre estos que puede comprobarse la veracidad o falsedad de las características del bien o servicio publicitado y que se constituye como una obligación de cumplimiento para los empresarios.

Respecto a la responsabilidad de los empresarios por la divulgación de publicidad engañosa, es elemental exponer las etapas que hacen parte de la relación de consumo entre empresarios y consumidores. Según Barajas (2020) el consumidor y el empresario mediante un acuerdo de voluntades celebran un contrato de consumo con la finalidad de adquirir bienes y servicios en el que surgen ciertas obligaciones para cada uno (p. 20), sin embargo, existen otros actos que se dan antes de la celebración de dicho contrato, la primera se denomina etapa precontractual, allí la publicidad juega un papel importante ya que obliga al empresario en virtud del artículo 29 del Estatuto del Consumidor (Ley 1437 de 2011) que establece “[l]as condiciones objetivas

y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad” y tiene su justificación ya que en esta etapa la finalidad de la publicidad es persuadir al sujeto a celebrar un contrato con la información suministrada y en las condiciones descritas. Posteriormente en la etapa contractual, esto es, cuando se formaliza el contrato de consumo, el sujeto se convierte en consumidor a partir del momento de la adquisición del bien o servicio que debe contar con las características descritas en la publicidad.

Por último, la etapa postcontractual, que surge después de la adquisición del bien o servicio y que puede generar la responsabilidad del empresario si el consumidor comprueba que los elementos subjetivos emitidos en la publicidad son insuficientes o no corresponden a la realidad del bien o servicio ocasionándole un perjuicio que puede ser exigible civilmente y sancionable por la administración.

En palabras de Giraldo et al (2012) como la información suministrada en la publicidad en la etapa contractual se convierte en una cláusula del contrato, el empresario está en la obligación de cumplir con lo pactado (p. 91), por lo tanto, si el consumidor fue inducido o ha sido engañado surge para él la posibilidad de exigir el cumplimiento del contrato y en caso tal de que haya un perjuicio, este debe ser probado y el consumidor podrá solicitar una indemnización.

Este tipo de conductas también son sancionables por la autoridad administrativa competente, que para el caso colombiano es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) quien se encarga de imponer las correspondientes sanciones a los empresarios, estas pueden ser multas hasta por 2.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes y pueden incluir otras sanciones, como la prohibición de comercializar determinados bienes y servicios de manera temporal o definitiva (Ley 1437 de 2011, Artículo 61).

Para determinar cómo se identifica a la publicidad como engañosa, la SIC estableció un parámetro de evaluación a partir del denominado “consumidor medio o racional” en virtud del cual se interpreta la publicidad tal y como se muestra al consumidor, de manera superficial, sin

profundizar en su análisis, como cualquier persona que no tiene conocimientos técnicos del bien o servicio a adquirir. Una interpretación irracional del consumidor no puede ser tomada en cuenta para la determinación del engaño en la publicidad.

Aunque el legislador colombiano previó la protección de los consumidores de la publicidad engañosa, existe otro tipo de publicidad que afecta la decisión libre del consumidor y que no puede ser percibida de manera inmediata, esta es la publicidad subliminal.

La subliminalidad es un fenómeno que ha sido estudiado por diversas áreas del conocimiento. Por ejemplo, desde la filosofía, Aristóteles en su obra *Pervs Naturalia*, trató de dar una explicación sobre cómo los estímulos no percibidos de manera consciente podían afectar los sueños de las personas. (Tański, 2004); desde el arte, prevalecían en épocas de censura las pinturas que camuflaban en sus pinceladas mensajes sexuales o satánicos, que no podían ser fácilmente percibidos por los espectadores.

Sin embargo, el área en la que han prevalecido los estudios de este fenómeno es en la psicología. Según Juan Pedro Nuñez (2000), en el año de 1863 la primera médica rusa Nadezhda Suslowa, realizó una investigación relacionada con la discriminación de estimulaciones subliminales de tipo eléctrico, mientras que en Estados Unidos, C.S Pierce y J. Jastrow realizaron el primer experimento psicológico sobre percepción subliminal en 1884 (p.1).

Subliminal, según Theus (1994, citando a Silverman's, 1976) es la ausencia de evidencia de que el individuo es consciente de un estímulo impactante antes de sentir su efecto. Así mismo, Cheng (2009, citando a Hogan, 2007) define a los mensajes subliminales como “aquellos que penetran en el cerebro de un individuo sin que este se percate que esto conscientemente sucede” (p. 3).

Pero ¿cómo es procesado el mensaje subliminal por la persona? Según Hassin et al (2005) un mensaje puede pasar por dos umbrales; uno objetivo y otro subjetivo, el objetivo se refiere a la percepción del mensaje sin que este sea procesado por la consciencia, mientras que el subjetivo

se refiere a la percepción del mensaje captado por la consciencia, la intensidad de la percepción del estímulo dependerá de distintas circunstancias. Sin embargo, se llegó a la conclusión que si el mensaje subliminal logra sobrepasar tan solo el umbral objetivo, tendrá repercusiones en la conducta de la persona.

De la misma manera se refirió Becerra(2005), dividiendo los procesos mentales en subconsciente y consciente, el primero de ellos capta los estímulos sensoriales que luego procesa el consciente, pero es en el subconsciente donde se almacenan los recuerdos que tienen una carga emocional y que condicionan nuestro comportamiento futuro (p. 170), respecto a la recepción del estímulo por la persona, (Becerra, 2005, citando a Durán, 1989) determina que dependerá de la intensidad de la energía del estímulo y la intensidad de energía del medio ambiente del sujeto, si el umbral es alto la consciencia lo percibirá, pero si ocurre lo contrario, el estímulo es subliminal porque pasa por debajo del umbral perceptivo (p. 171).

Respecto a la concepción de publicidad subliminal, Becerra (2005) en el mismo texto la explica de la siguiente manera:

La publicidad subliminal consiste en utilizar efectos imperceptibles a la vista o sonidos no percibidos de forma consciente pero que no pasan inadvertidos para el inconsciente y que influyen en la conducta del hombre incitándole a adquirir un determinado bien o servicio (p. 169).

Conociendo como actúan los mensajes subliminales en la mente de las personas, se comenzaron a utilizar en el ámbito comercial por primera vez en 1957 durante la transmisión de una película en un cine en New Jersey. James Vicary realizó un experimento que consistió en presentar los mensajes “beba Coca Cola” y “coma palomitas de maíz” a velocidad alta durante la proyección de una película y según él, esto hizo que las ventas de Coca Cola y de palomitas de maíz incrementaran esa noche en un 18% y un 57.7% respectivamente (Merino, 1997, p. 173).

Desde entonces, la publicidad subliminal comenzó a ser estudiada por autores como Wilson Brian Key (1973), quien en su libro titulado “Subliminal Seduction” expuso mediante numerosos ejemplos las técnicas publicitarias utilizadas por los medios masivos para irrumpir en la subconsciencia de los consumidores y generar mayores ventas a los empresarios mientras los psicólogos se desgastaban estudiando su existencia, los publicistas realizaban prácticas experimentales con mensajes subliminales que luego eran aplicados en anuncios publicitarios para lograr la venta de los bienes y servicios que ofertaban.

Uno de los ejemplos de Key en su obra, expone el mensaje subliminal de un anuncio publicado en el periodico The New York Times que promocionaba la marca de Ginebra Gilbey's en 1971. En el anuncio se mostraba a la botella de Ginebra Gilbey's al lado de un vaso lleno de la bebida con hielo. De 1000 adultos que observaron el anuncio, el 62% percibió “satisfacción”, “sexualidad”, “sensualidad”, y “excitación” sin poder determinar los detalles subliminales que contenía, mientras que el 38%, solo observó una botella de ginebra con hielo, aunque conscientemente los consumidores podían percibir la intención de la bebida de generar placer, la subconsciencia no percibía la palabra “sexo” contenida entre los cubos de hielo dentro del vaso de ginebra, ni tampoco la cara femenina dibujada en uno de los cubos que simula estar viendo la botella de ginebra (Lozano A., (sf). Sin embargo, hay autores quienes dicen haber demostrado que las revelaciones de Key son un fraude.

En un estudio realizado por la doctora Dolores Merino (1997) de la Universidad Complutense de Madrid, se comprobó mediante un experimento, que la subliminalidad afecta el subconsciente de las personas. En dicha prueba que se llevó a cabo en un aula, se sometió a un grupo de 134 personas de edades entre los 18 y 20 años a observar una película de 6 minutos, que contenía anuncios publicitarios en los que 7 de 14 de ellos, contenían como estímulo subliminal la imagen de un besugo, con la finalidad de que las personas lo asociaran con comida, a pesar de que ninguno de los anuncios se relacionaban con esta. Las personas fueron divididas

en dos grupos, al grupo denominado “de control” les fue proyectada la película sin los anuncios que contenían imágenes subliminales y al grupo experimental les fue proyectada la película con los anuncios subliminales.

El experimento concluyó que la sensación de hambre percibida fue mayor en las personas que hacían parte del grupo experimental que en las personas del grupo control. A pesar de que este experimento demostró la eficacia del mensaje subliminal en el valor emocional de las personas en virtud de que mediante el uso de la imagen subliminal que contenía el besugo produjo en los espectadores sensación de hambre, no se pudo demostrar que el valor emocional tuviera afectación en el ámbito mercantil (Merino, 1997, p. 177).

Teniendo en cuenta que la publicidad subliminal ha sido utilizada por las empresas desde hace años atrás y que diversos experimentos e investigaciones demuestran la eficacia de los mensajes subliminales de manera que son percibidos por el subconsciente de las personas y causan sensaciones con carga emocional que en su mayoría son placenteras, es relevante para el ámbito jurídico debido a que afecta las conductas de los consumidores y lo imposibilita a elegir libre y voluntariamente los bienes y servicios que adquieren sin percatarse de ello.

En vista de lo anterior, se puede concluir, que los empresarios con el uso de mensajes subliminales en la publicidad, afectan los derechos de los consumidores tales como, la libertad de elección, sin que puedan percartarse de que esto ocurre. Por lo tanto, el Estado es quien tiene a su cargo la obligación de proteger el bien jurídico afectado. Valdrá la pena preguntarse, si este tipo de publicidad puede enmarcarse dentro de la regulación colombiana sobre publicidad engañosa o aquella debe ser regulada por separado.

Normatividad que protege a los consumidores de la publicidad subliminal en el mundo.

Respecto a la normativa que protege a los consumidores de la publicidad subliminal, en jurisdicciones como la española se establecieron prohibiciones en la Ley General de Publicidad en el uso de publicidad ilegal, que contempla entre otras, a la publicidad subliminal definiendola

en el literal c) del artículo 4º como “aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.

Aunque el legislador no determinó expresamente los motivos de su prohibición, el autor Herranz (2018) deduce que el Estado por mandato de la Constitución Española debe garantizar la defensa de los consumidores y este es motivo suficiente para que el legislador actúe y limite el uso de la publicidad subliminal, en vista de que puede afectar la libertad económica de los consumidores que son persuadidos mediante técnicas no percibidas por la consciencia (p. 23). Este mismo autor, expone (citando a Rodríguez, 2015) dos situaciones en las que se ha cuestionado el uso de la subliminalidad en campañas publicitarias electorales en España, la primera ocurrió en el año 2000 en vísperas electorales, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) acusó al Partido Popular (PP) de utilizar en su propaganda el mismo fondo cromático y tipografía que la cadena televisiva Radiotelevisión Española (RTVE) y la segunda aconteció en el año 2006, esta vez la acusación fue del PP hacia el gobierno español de turno debido a que incorporó en una propaganda de la Administradora de Infraestructuras Ferroviarias a dos jóvenes con carteles electorales, que incitaban a votar por dos candidatos que se asimilaban a los aspirantes del PSOE (p. 87), sin embargo ambas acusaciones por publicidad subliminal fueron desestimadas.

Por otro lado, como es bien conocido, Estados Unidos es uno de los países con la sociedad de consumo más grande a nivel mundial y la publicidad tiene un papel muy relevante en la venta de bienes y servicios. Por esta razón, y debido a que durante los años 50's fue allí donde se comenzaron a realizar experimentos que implicaban el uso de la subliminalidad en anuncios publicitarios, el desarrollo en materia legislativa y jurisprudencial ha sido mayor. Según Farfán Molina (1988, citando a Puig, 1986) “el senador de Michigan, el republicano Charles Potter,

pidió que se protegiera al público de esta amaneza. La A.R.N.T, que agrupaba a las tres principales cadenas de T.V., prohibió este medio de propaganda” (p. 135).

Algunos de los órganos que protegen a los consumidores de la publicidad son el Federal Trade Commission (FTC), una agencia independiente al gobierno estadounidense que tiene la potestad de prohibir prácticas publicitarias e imponer sanciones y el Federal Communications Commission (FCC), un organismo igualmente independiente vigilado por el Congreso, que reglamenta todo lo relacionado con comunicaciones y así mismo cuenta con facultades sancionatorias. Este último, prohíbe el uso de la publicidad subliminal por los empresarios y como sanción revoca las licencias de las compañías que hagan uso de estas prácticas (Herranz, 2018, p. 41).

A pesar de su prohibición, son numerosas las empresas estadounidenses que aún utilizan este tipo de mensajes subliminales en sus anuncios publicitarios, entre ellas están las marcas Pepsi y Coca-Cola, Bacardi y Gilbey's, Camel y Malboro, Play Boy, Vogue y Cosmopolitan (revistas) (Farfán, 1988, citando a González, 1981).

En Argentina, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual prohíbe a cualquiera de los autorizados de prestar servicios de comunicación, la emisión de publicidad subliminal y la define como “(...)la que posee aptitud para producir estímulos inconscientes presentados debajo del umbral sensorial absoluto” (Ley 25.522 de 2009, Artículo 81 literal E). En relación con la jurisprudencia en la que se haya identificado el uso de publicidad subliminal, Acciarri (sf) expone el caso “Protección Asociación de Defensa al Consumidor y otros vs. Instituto Provincial de Juegos y Casinos”, la controversia surgió debido a que la venta de boletas para los conciertos de Andrés Calamaro y Wisin y Yandel se llevó a cabo en las instalaciones de un casino en el que cualquier persona podía acceder y comprar las boletas en la misma caja registradora en la que se vendían las fichas para las máquinas del casino. La Asociación de Defensa al Consumidor acusó al Instituto Provincial de Juegos y Casinos que de manera

subliminal se inducía a los compradores de boletas al juego, agravando la situación el hecho de que los compradores también eran menores de edad. La Cámara Tercera de Apelaciones de Mendoza manifestó que el lugar de venta de boletas para un concierto es una forma de hacer publicidad y pudo llegar a afectar el comportamiento de los consumidores (p. 10).

En Colombia, según Farfán (1988) mediante la Resolución 1386 de 1973 proferida por el Ministerio de Comunicaciones, se facultó a la Junta Directiva del Instituto Nacional de Radio y Televisión (JDINRT) para reglamentar la prestación del servicio de televisión. En el Acuerdo 19 de 1973 se materializó esta reglamentación y en su artículo 1º literal b, se prohibió expresamente el uso de mensajes subliminales transmitidos en televisión (p. 138).

Debido a que la JDINRT no es una autoridad administrativa, que emite decisiones vinculantes, y teniendo en cuenta que, de esta prohibición no quedó rastro en el Estatuto del Consumidor (Ley 1437 de 2011) al que ya se ha hecho referencia y en el que solo se prohibió a la publicidad engañosa, podríamos concluir que el uso de publicidad subliminal debería estar prohibida en Colombia por sí sola, en vista de que su manera de influenciar en la decisión de los consumidores de adquirir un bien o servicio es diferente a la forma en que ocurre con la publicidad engañosa. La publicidad subliminal repercute en la conducta de los consumidores sin que aquellos puedan notar que están determinando su comportamiento para adquirir un bien o servicio y además sus derechos se ven vulnerados en vista de que se afecta la órbita de su voluntad y el ejercicio de su libertad de elección.

Aunque se puede pensar que la prohibición de la publicidad subliminal, como ocurre con la publicidad engañosa, puede plantearse desde la imposición de una sanción administrativa o una indemnización civil, Farfán (1988) plantea un argumento interesante para considerar que el uso de publicidad subliminal puede acarrear sanciones de tipo penal, ya que es una conducta que tiene potencialidad de lesionar bienes jurídicos de carácter colectivo y la importancia de su protección se debe a que afecta el derecho a discernir los bienes y servicios que consumimos,

sin embargo, existen dificultades para establecer el sujeto pasivo de la conducta por lo que el legislador deberá establecer las sanciones pertinentes que contribuyan a descincentivar el uso de publicidad subliminal en Colombia.

Conclusiones

Los derechos del consumidor se han construido a lo largo del tiempo y está en cabeza del Estado expedir normativa que regule las relaciones entre consumidores y empresarios puesto que estos últimos tienen una mayor ventaja sobre los otros y por lo tanto, debe haber una intervención para equilibrar su relación e impedir arbitrariedades.

El ordenamiento jurídico colombiano establece en la Constitución Política de 1998, la obligación del Estado de regular lo relacionado con los derechos del consumidor. Como resultado del mandato constitucional, el legislador profirió el Estatuto del Consumidor (Ley 1437 de 2011) que fundamenta los derechos de los consumidores en tres pilares; la garantía, la información y la publicidad. Este último al ser un medio primordial para que los empresarios oferten sus bienes y servicios y en vista de que es parte de nuestra vida diaria, debe ser limitado de manera que no afecte la libertad de elección que deben tener los consumidores en las decisiones de consumo que tienen implicaciones en su ámbito económico. En Colombia y en el mundo, se hace uso de un tipo de publicidad que no puede ser percibido por la consciencia del individuo pero que si es captada por la subconsciencia en donde se almacena la mayor parte de la información que percibimos. La efectividad de este tipo de mensajes ha sido comprobada mediante numerosos experimentos realizados por psicólogos y se han utilizado en el ámbito comercial desde los años 50s, además se ha prohibido su uso en países como España, Estados Unidos y Argentina.

En Colombia aunque los empresarios también hacen uso de este tipo de publicidad, el ordenamiento jurídico solo previó la protección de los consumidores frente a la publicidad engañosa, por lo tanto, se llega a la conclusión de que la publicidad subliminal, tiene efectos

contundentes en el comportamiento de los consumidores en sus decisiones de consumo y en vista de que afecta su voluntad y su derecho a la libre elección de bienes y servicios, el legislador colombiano debe regular su prohibición, teniendo en cuenta las características propias de este tipo de publicidad que difieren de aquellas utilizadas en la publicidad engañosa.

Por esta razón, el Estado colombiano tiene la responsabilidad de proteger el derecho a la libertad de elección de los consumidores para que puedan tomar decisiones de consumo conscientes teniendo en consideración que estas decisiones son relevantes porque afectan su ámbito económico.

Referencias Bibliográficas

- Barajas Villareal V.B. (2020). *La publicidad de bienes y servicios en el contrato de consumo en Colombia*. [Tesis de Maestría en derecho contractual público y privado. Universidad Santo Tomás] <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27794/2020vivianabarajas.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Barkan D. I. (1985). Industry Invites Regulation: The Passage of the Pure Food and Drug Act of 1906, *Public Health Then and Now*, 75, 18-26 <https://ajph.aphapublications.org/doi/pdf/10.2105/AJPH.75.1.18>
- Becerra Navarro A.B. (2005). *El mensaje subliminal: tácticas de publicidad ilícita* [Universidad Complutense de Madrid, España].
- Cheng Hung Y.C. (2009). *Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra*. [Tesis de maestría, Universidad de Carabobo Venezuela] <http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/documentos/trabajos/60002710.pdf>
- Durand Carrión J.B. (2007). *Tratado del derecho del consumidor*. [Tesis de doctorado, Universidad de San Martín de Porres del Perú]. Archivo digital.
- Echeverri Salazar V.M. y Ospina Gómez J.E. (2015). La regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. Implicaciones desde la teoría del contrato. *Revista opinión jurídica Universidad de Medellín*, 14(28), 135-158.
- Erickson B.F. (2010). *La publicidad*, Firms Press.
- Farfán Molina F. (1988). Publicidad subliminal y delitos-masa. *Revista de derecho privado Universidad de los Andes* (3), p.129-146. https://derechoprivado.uniandes.edu.co/components/com_revista/archivos/derechoprivado/pri415.pdf

- Giraldo López A., Caycedo Espinel C.G. y Madriñan Rivera R.E. (2012). *Comentarios al nuevo estatuto del consumidor*, Editorial Legis.
- Gómez García C.A y Muñoz Cortina S.H (2008). *Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa*.
- Gómez Nieto B. (2017). *Fundamentos de la publicidad* (1era ed.). ESIC Editorial.
- Hassin R.R., Uleman J.S. y Bargh J.A (2004). *The new unconscious*. Oxford University Press.
- Herranz Mancebo P. (2018). *La colocación de producto y la publicidad subliminal: panorama internacional*.
- Herrera Tapias B. (2013). La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales, *Civilizar* 13(25), 33-48 <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/ccsh/article/view/127/119>
- Kennedy, J.F. (1962, 15 de marzo). *Excerpts from a Message to the Congress Protecting the Consumers Interest on Consumers Products*. [Grabación de audio de un discurso] John F. Kennedy Presidential Library and Museum <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKWHA/1962/JFKWHA-080-003/JFKWHA-080-003>
- Law M., Gary D. L. (2003). *Corruption and Reform? The Emergence of the 1906 Pure Food and Drug Act and the 1906 Meat Inspection Act* [Working Paper] <https://www.bemservizi.unito.it/repec/icr/wp2003/Libecap20-03.pdf>
- Lozano Mascarua A. <<Seducción Subliminal>>, reseña *Subliminal Seduction* de Bryan Key W. (1973). The New American Library Signet Book.
- Merino Rivera D. (1997). Publicidad subliminal y consumo. Un estudio sobre su influencia en el recuerdo y en la motivación. *Arte individuo y sociedad*, (9)171, Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9797110171A>
- Moraís Carvalho J. (2006). La protección de los consumidores en la Unión Europea: ¿Mito o Realidad?, *Criterio jurídico*, 6, 243-266. <https://revistas.javerianacali.edu.co/index.php/criteriojuridico/article/view/259/1021>
- Nuñez Partido J.P. (2000). Publicidad subliminal mito y realidad. *Revista razón y fé*. 1.223-1, 207-219. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/17743/Publicidad%20Subliminal.%20Mito%20y%20Realidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ovalle Favela J. (2005). Los derechos de los consumidores, *Revista de derecho privado nueva época* (12), 76-111. <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derpriv/cont/12/dtr/dtr4.pdf>

- Superintendencia de Industria y Comercio, (sf). Concepto. Radicación 18-142794-3 <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/082018/Rad180142794InfAsimetricaenPublicidad.PDF>
- Theus K.T. (1994). Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli: A review of research. *Psychology & Marketing*, 11(3), 271-290. <https://psycnet.apa.org/record/1994-43381-001>
- Torres Guarnizo M.A. y Sánchez Hernández H.A. Funciones jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio: materialización de los derechos de los consumidores mediante la acción de protección al consumidor. En *Nuevos paradigmas del derecho público*, (pp. 129-142) Departamento Publicaciones Universidad Santo Tomás.
- Torres-Villareal M.L., e Iregui Parra P.M., (eds.) (2020). *Las acciones constitucionales: reflexiones sobre sus avances y retos*. Editorial Universidad del Rosario; Fundación Hanns Seidel. <https://doi.org/10.12804/tj9789587843897>

Jurisprudencia

- Sentencia C-830/10. (2010, 20 de octubre). Corte Constitucional (Luis Vargas, M.P.). <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2010/C-830-10.htm>
- Sentencia C-592/12. (2012, 25 de julio). Corte Constitucional (Jorge Palacio, M.P.). <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2012/C-592-12.htm>

Normatividad

- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 78, 88, 89, 334. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- Ley 1437 de 2011, (2011, 18 de enero). Congreso de la República de Colombia. Diario oficial No. 46.383. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1437_2011.html
- Código Civil Ley 84 de 1873 (1873, 31 de mayo) Congreso de los Estados Unidos de Colombia. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_civil.html
- Decreto 1320 de 1982 (1982, 07 de mayo) Ministro de Gobierno de la República de Colombia, Delegatario de las Funciones Presidenciales.
 - <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1266016>
- Decreto 3466 de 1982 (1982, 02 de diciembre). Presidente de la República de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>
- Decreto 2184 de 2012 (2011, 12 de octubre). Presidente de la República de Colombia.
 - <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1414976>

- Ley 73 de 1981 (1981, 03 de diciembre). Congreso de la República de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=75614>
- Ley 34/1988, (1988 11 de noviembre). General de publicidad, Jefatura del Estado número 274 de 15 de noviembre de 1988. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>