

**La normativa y regulación aplicables a la publicidad a través de influenciadores en  
Colombia**

Felipe Arango Franco

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de abogado

Asesora: Laura Ceballos Klinkert

Escuela de Derecho

Universidad EAFIT

Medellín

1 de octubre de 2021

## Resumen

La popularidad de las redes sociales ha transformado la manera en la que percibimos el mundo e interactuamos con otras personas. Los influenciadores han aprovechado este fenómeno para crear comunidades de personas que confían en ellos y valoran sus opiniones. Por su parte, las empresas se han percatado de esto y han decidido comenzar a promocionar sus productos a través de dichos sujetos, y, en consecuencia, han convertido a la publicidad en redes sociales en una industria muy rentable y competitiva. La ausencia de una regulación clara y de una vigilancia activa respecto de este tipo de publicidad, así como la competencia entre los distintos influenciadores, ha tenido como consecuencia muchos casos en los que los consumidores se han visto perjudicados por anuncios publicitarios engañosos emitidos por estos sujetos. Este artículo se pregunta por la manera en que está regulada la publicidad a través de influenciadores en el ordenamiento jurídico colombiano, y en qué casos estos sujetos podrían ser sancionados por la SIC por publicidad engañosa. Lo anterior, con el fin de identificar si existe la necesidad de regular expresamente la publicidad a través de influenciadores en Colombia.

**Palabras clave:** influenciadores, publicidad, publicidad engañosa, redes sociales, responsabilidad administrativa, sanciones administrativas, regulación, consumidores, vigilancia.

## **Abstract**

The rise in popularity of social networks has transformed the way we perceive the world and interact with others. Influencers have capitalized on this phenomenon by forming online communities that trust them and value their opinions. Meanwhile, companies have noticed this and therefore began to promote their products through said users and, as a result, have turned social media advertising into a highly profitable and competitive industry. The absence of a clear regulation and active monitoring of such ads, as well as the high level of competition among the various influencers, contributed to numerous cases in which misleading advertisements issued by influencers have harmed consumers. The present article explores the way in which influencer advertising is regulated in the Colombian legal system, as well as the cases in which these individuals could be sanctioned by the SIC for misleading advertising. That is, in order to identify whether or not there is a need to explicitly regulate advertising through influencers in Colombia.

**Key words:** influencers, advertising, misleading advertising, social networks, administrative liability, administrative sanctions, regulation, consumers, oversight.

## Tabla de contenido

<i>Introducción</i> .....	5
<b>Capítulo. I. Los influenciadores</b> .....	8
¿Qué son los influenciadores? .....	8
¿Cómo monetizan su influencia? .....	10
<b>Capítulo. II. La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores</b> .....	12
<b>La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en los Estados Unidos de América</b> .....	13
Advertisement and Marketing on the Internet.....	14
Disclosures 101 for Social Media Influencers.....	15
<b>La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en el Reino Unido</b> .....	17
Influencers' Guide to Making Clear that Ads are Ads.....	19
<b>La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en la Unión Europea</b> .....	22
EASA Best Practice Recommendations on Influencer Marketing.....	23
<b>La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en Colombia</b> .....	24
La Ley 1480 de 2011 .....	25
Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores .....	29
Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) .....	33
Guía para una comunicación responsable a través de influenciadores .....	34
<b>Capítulo. III. Casos de publicidad engañosa a través de influenciadores en Colombia</b> .....	37
<b>Caso Elizabeth Loaiza</b> .....	38
<b>Caso Luisa Fernanda W</b> .....	47
<b>Capítulo. IV. La efectividad de la normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en Colombia</b> .....	51
<b>Conclusiones</b> .....	56
<b>Referencias</b> .....	58

## Introducción

Los avances de la ciencia en la última década han alterado de manera radical la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana. Uno de dichos cambios es la evolución del Internet y, en particular, la presencia de las redes sociales, que han cambiado totalmente la manera en la que procesamos información, interactuamos con otras personas y, en general, la forma en la que percibimos el mundo. Las redes sociales ofrecen una cantidad casi infinita de información sobre todo tipo de asuntos, así como la posibilidad de interactuar con otras personas con intereses similares. A través de estas interacciones, se han ido creando comunidades digitales de individuos interesados en diversos temas, en las que emergen sujetos conocidos como influenciadores, que, como su nombre lo indica, influyen el pensamiento de los miembros de su comunidad impactando las ideologías, comportamientos, opiniones y hábitos de consumo de la misma.

Estos sujetos se caracterizan por ser extremadamente carismáticos, con grandes capacidades de comunicación y de convencimiento, las cuales utilizan para crear relaciones estrechas con los miembros de sus respectivas comunidades. Adicionalmente, los influenciadores normalmente son, o se muestran, como expertos en los temas de interés de la comunidad, generando que sus seguidores confíen casi ciegamente en su opinión.

Las empresas se han percatado del nivel de influencia que estas personas ejercen sobre sus comunidades y han decidido utilizar dicha influencia para promocionar sus productos y servicios, a cambio de contraprestaciones económicas, en dinero o especie. Dicha publicidad está usualmente camuflada en el contenido del respectivo influenciador, y los consumidores compran el producto

pensando que este lo está recomendando de manera desinteresada. Esta modalidad de publicidad es muy lucrativa para las empresas puesto que las personas terminan por creer que aquello promocionado por los influenciadores es basado en su experiencia individual, y optan por confiar en su criterio. En consecuencia, es más probable que compren el producto si su influenciador favorito lo recomienda, a diferencia de si lo ven en una campaña publicitaria en televisión. Las cifras corroboran este fenómeno; una encuesta realizada por *The Influencer Marketing Hub* (2019)<sup>1</sup>, establece que las empresas ganan \$5.20 dólares por cada dólar que invierten en publicidad a través de influenciadores.

En Colombia y en países como el Reino Unido, los Estados Unidos y los Estados miembros de la Unión Europea, la ausencia de una regulación clara y la falta de vigilancia a la publicidad a través de influenciadores ha permitido que dichos sujetos realicen afirmaciones engañosas acerca de los productos que promocionan, induciendo a error a sus seguidores, quienes adquieren productos o servicios que no cumplen con lo prometido por los influenciadores en los mensajes publicitarios. Los entes que regulan la publicidad de diferentes países se han percatado de esta problemática y, en los últimos años, han comenzado a sentar las bases para regular la actuación de los influenciadores a través de la emisión de guías dirigidas a educar, tanto a estos sujetos como a las empresas y a los consumidores, en lugar de crear normas de orden público para regular la actuación de los influenciadores.

---

<sup>1</sup> *The Influencer Marketing Hub*, es una empresa en Dinamarca, especializada en producir cursos, guías e informes sobre la publicidad en redes sociales, y cuenta una de las comunidades de influenciadores más grandes del mundo.

Este artículo tiene como objetivo analizar la forma en la que está regulada la publicidad a través de influenciadores en el ordenamiento jurídico colombiano, así como exponer el único caso en el que uno de estos sujetos ha sido investigado y sancionado por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)<sup>2</sup> por publicidad engañosa. Lo anterior, con el fin de verificar si las normas vigentes son suficientes para regular este fenómeno o si, por el contrario, es indispensable expedir nueva reglamentación de orden público para regular dicha industria.

Para alcanzar dicho fin se realizará una investigación dogmática en los términos propuestos por Christian Courtis en su ensayo *El Juego de los Juristas. Ensayo de Caracterización de la Investigación Dogmática* (Courtis, 2006). En el primer capítulo, se definirá qué son los influenciadores y se explicará cómo funciona su negocio en redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter. En el segundo capítulo, se realizará una investigación sistematizadora, la cual consiste en “la elaboración de teorías, principios, clasificaciones, distinciones, categorías, a través de los cuales el doctrinario pretende dar cuenta del contenido y sentido del conjunto normativo analizado” (Courtis, 2006, p.118). En esta se analizará la manera en la que otros países han regulado la publicidad a través de influenciadores. Concretamente, lo dispuesto por la *Federal Trade Comision* (FTC), el principal ente regulatorio de los Estados Unidos; la *Advertising Standards Authority* (ASA), la autoridad en materia de publicidad del Reino Unido; y la *European Advertising Standards Alliance*” (EASA), la autoridad en materia publicitaria en la Unión Europea. Lo anterior teniendo en cuenta que aquellos Estados y organización internacional, se han posicionado como los líderes en materia publicitaria a nivel global.

---

<sup>2</sup> El artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, establece que la SIC tiene la facultad de investigar y sancionar a quienes incumplan las normas en materia de protección al consumidor.

Posteriormente, se realizará una investigación de *lege lata*, la cual “se dirige a esclarecer la naturaleza del problema, discutir alternativas interpretativas y ofrecer la que –a juicio de quien realiza el trabajo de investigación– constituye la mejor solución posible” (Courtis, 2006, p.122). Mediante esta se identificará y analizará la normativa aplicable a dicho fenómeno en Colombia, iniciando con lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011. Especialmente, se examinará el Capítulo Único del Título VI de dicha ley, mediante el cual se regula la publicidad. Igualmente, se revisará la guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores, expedida por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), mediante la que la industria publicitaria busca autorregular la manera en que se anuncian los productos a través de influenciadores.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se identificarán los casos concretos en los que los influenciadores han sido investigados por publicidad engañosa por la SIC y se analizarán las posibles sanciones a las que haya lugar. Finalmente, en el último capítulo, se evaluará la normativa examinada con el fin de determinar si esta es efectiva para regular la publicidad a través de influenciadores en Colombia.

## **Capítulo. I. Los influenciadores**

### **¿Qué son los influenciadores?**

Para poder entrar a analizar la normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores, es necesario comenzar por definir qué son los influenciadores. El Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2011, que regula, entre otras cosas, la publicidad en Colombia, no define el concepto de



influenciador. Ante la ausencia de una definición legal vinculante, es preciso identificar tanto lo que la entidad encargada de velar por el cumplimiento de aquellas normas en materia publicitaria, como los actores más importantes, han entendido por dicho concepto.

La guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores, emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio, define el concepto de influenciador como “ la persona, que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor” (SIC, 2020, p.11). En cambio, la guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores expedida por la Asociación Nacional de Anunciantes, mediante la cual la industria publicitaria busca autorregular la manera en que se anuncian los productos a través de influenciadores; estableció que “los influenciadores, como es sabido, son usuarios de redes sociales que, al compartir su cotidianidad, sus intereses y experiencias, han ido ganando seguidores dentro de las redes en las que tienen presencia” (ANDA, 2020, p.7).

Estas definiciones, aunque son útiles, se quedan cortas, ya que, para entender el fenómeno de los influenciadores, es necesario entender cómo y de dónde surgieron dichas personas. El concepto de influenciadores como personas que utilizan su credibilidad, confianza e imagen para influenciar los hábitos de consumo de las personas, no se originó con las redes sociales. Los artistas, actores, deportistas y demás figuras públicas han influenciado al público a través de medios de comunicación como la televisión, radios y periódicos por muchos años. Sin embargo, con el *boom*

de las redes sociales, todo cambió y ha surgido un nuevo tipo de influenciadores, el cual no necesita de los medios de comunicación masivos tradicionales para influenciar a los consumidores.

Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube han permitido que las personas puedan obtener y compartir información sobre todo tipo de temas, intereses o experiencias. Debido a esto, se han ido creando comunidades de personas con intereses similares, en las que ciertos sujetos han asumido liderazgo, pues a través de su carisma, experiencia y credibilidad cautivan a los otros. Estas personas, conocidas como influenciadores, adquieren un gran número de seguidores dentro de dichas comunidades, creando conexiones estrechas con las personas que disfrutan de su contenido o valoran sus opiniones. La admiración, respeto y confianza que sienten los seguidores hacia los influenciadores, permite que estos ejerzan una influencia considerable en la vida de un sinnúmero de personas, en múltiples casos, impactando su forma de pensar o actuar. De todo lo anterior, podemos concluir que los influenciadores son, a grandes rasgos, individuos que publican contenido y que utilizan su carisma, credibilidad y originalidad para influenciar las preferencias, pensamientos, decisiones y hábitos de consumo de sus seguidores.

### **¿Cómo monetizan su influencia?**

La mayoría de las personas, especialmente los jóvenes, pasan más tiempo en redes sociales que viendo televisión, escuchando la radio o leyendo periódicos o revistas. La industria publicitaria se ha percatado de este fenómeno y ha enfocado cada vez más sus campañas publicitarias en las redes sociales, utilizando en principio la publicidad nativa para promocionar sus productos. Los autores Niño, González y Valderrama (2016) definieron la publicidad nativa como “una nueva forma de *product placement* digital en el que el producto es la propia publicidad y que se integra en el

contenido que está visualizando el usuario de un modo que no interrumpe en ningún momento la experiencia de navegación” (p.8). Este tipo de publicidad se materializa en redes sociales a través de las publicaciones realizadas por las marcas con el respectivo diseño o estilo de las plataformas en las que se realizan, con el fin de camuflar estas publicaciones dentro del contenido que consumen los usuarios. Las empresas normalmente le pagan una suma de dinero a las redes sociales para que dichas publicaciones aparezcan de manera tradicional en los “*feeds*” de sus usuarios.

El problema de la publicidad nativa en redes sociales es que, aunque esta tiene el estilo del contenido habitual que el usuario consume, este puede fácilmente identificarla como publicidad e ignorarla. Con el fin de solucionar dicho problema, la industria publicitaria empezó a utilizar la popularidad y reconocimiento de los influenciadores para promocionar sus productos. En este sentido, las marcas o empresas comenzaron a pagarle a los influenciadores para que, dentro de su contenido normal, recomienden uno o varios de los productos o servicios que ofrecen.

Estos anuncios publicitarios normalmente se hacen con el estilo personal de cada uno de los influenciadores, lo que hace que sea extremadamente difícil para sus seguidores diferenciar los anuncios de su contenido normal. La efectividad de este tipo de publicidad depende de la credibilidad y confianza que tenga dicho sujeto en su comunidad; si sus seguidores confían en su criterio, es más probable que estos adquieran el producto o servicio que está promocionando.

Los influenciadores más populares pueden cobrar sumas millonarias por promocionar productos en sus redes sociales, y, paralelamente, la recomendación de un influenciador importante puede

traer consigo ventas millonarias para las marcas. En Colombia, la publicidad a través de influenciadores ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Según la “*Interactive Advertising Bureau*” (IAB)<sup>3</sup> en 2020, la industria llegó a un valor estimado de 20 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 70.4% respecto al 2019.

El crecimiento de esta emergente industria demuestra la necesidad de tener una regulación clara de la publicidad a través de influenciadores en Colombia. El siguiente capítulo del presente artículo, tendrá como objeto analizar la normativa aplicable a dicha industria, comparando lo dispuesto por los Estados Unidos, el Reino Unido, y la Unión Europea, con la regulación aplicable a la publicidad a través de influenciadores en Colombia.

## **Capítulo. II. La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores**

Con el fin de comprender la forma en la que debería regularse la publicidad a través de influenciadores en Colombia, es necesario en primer lugar analizar la manera en la que los líderes en materia publicitaria del mundo occidental han regulado dicho fenómeno. En concreto, se analizará cómo Estados Unidos, Reino Unido y la Unión Europea, han regulado la actuación de los influenciadores en la industria publicitaria. Para hacerse una idea de lo que dichos Estados y Organización Internacional invierten en publicidad, cabe señalar que según Statista.com<sup>4</sup>, en el

---

<sup>3</sup> La IAB es una asociación publicitaria internacional, con presencia en 47 países. En Colombia cuenta 150 miembros, entre ellos anunciantes, agencias publicitarias y otros actores relevantes.

<sup>4</sup> Statista es una compañía que compila estadísticas de más 80,000 temas con base en 22,500 fuentes diferentes.

año 2019 se generó un gasto en publicidad de 240.7 billones de dólares, 25.3 billones de libras y 107.2 billones de euros, respectivamente<sup>5</sup>.

### **La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en los Estados Unidos de América**

En Estados Unidos, la entidad encargada de la protección de los derechos de consumidores a nivel nacional es la *Federal Trade Comision* (en adelante FTC), agencia federal creada por el “*Federal Trade Comision Act*” de 1914, como parte del movimiento antimonopolios de principios del siglo XX. En principio, dicha agencia tenía como fin investigar y sancionar prácticas que pudieran atentar contra la libre competencia de mercado, sin embargo, con el transcurso del tiempo, el Congreso de los Estados Unidos fue ampliando sus facultades, y en 1975, la facultó para expedir normativa dirigida a regular el comercio en general.

Actualmente, la FTC está compuesta por tres burós: i) el Buró de Competencia, el cual se ocupa de aplicar y hacer cumplir las normas antimonopolios; ii) el Buró de Economía, el cual se encarga de analizar el impacto que tienen las decisiones del FTC en la economía americana; y, finalmente, iii) el Buró de Protección del Consumidor, el cual tiene como objetivo proteger a los consumidores de prácticas engañosas y abusivas. Este último buró, ha ido aumentando en importancia en los últimos años, regulando nuevos fenómenos como el “*Telemarketing*”, las “*Robocalls*” y la publicidad a través de medios virtuales.

---

<sup>5</sup> Se hizo referencia a las cifras de 2019 ya que las cifras del 2020 están viciadas por los efectos de la pandemia del COVID 19.

En materia de publicidad, el “*Federal Trade Comision Act*” ha establecido que la FTC está facultada para proteger a los consumidores de prácticas engañosas o desleales. Así mismo, la Sección 12 de dicho Acto, consagra una prohibición a la publicidad engañosa a través de cualquier medio. Debido a esto, la FTC ha optado por expedir guías dirigidas a educar, tanto a la industria publicitaria como a los consumidores, sobre la manera en la que dichas normas son aplicables a la publicidad a través de medios virtuales. A continuación, se expondrán las guías más relevantes para el objeto de estudio. La primera “*Advertisement and Marketing on the Internet*”, expedida en el año 2000, explica cómo las normas que regulan la publicidad engañosa son aplicables al fenómeno de publicidad en medios digitales; la segunda “*Disclosures 101 for Social Media Influencers*”, expedida en 2019, busca combatir la publicidad engañosa en la publicidad a través de influenciadores en redes sociales. Lo anterior, con miras a entender cómo dichas guías han logrado regular las diferentes modalidades de publicidad en medios virtuales, de manera que sea posible evidenciar los puntos en común y divergencias, con lo dispuesto en el ordenamiento jurídico colombiano en materia de publicidad a través de influenciadores.

### ***Advertisement and Marketing on the Internet***

En septiembre del año 2000, cuando el Internet como lo conocemos estaba en su infancia, la FTC expidió su guía “*Advertisement and Marketing on the Internet*”, a través de la cual buscaba explicar cómo la normativa en materia publicitaria es aplicable a anuncios digitales (FTC, 2000). En dicha guía, la FTC estableció que la publicidad será engañosa cuando induzca a los consumidores al error y altere sus decisiones sobre un producto o servicio.

Por otro lado, la guía también establece que la responsabilidad por la veracidad de las afirmaciones realizadas en los anuncios publicitarios no solo recaerá sobre los vendedores o proveedores de los productos o servicios, sino también sobre las empresas publicitarias y páginas web, cuando estas participen en el diseño o distribución de los anuncios publicitarios, o sepan que las afirmaciones son engañosas. Debido a esto, las empresas publicitarias y páginas web tendrán el deber de verificar la veracidad de las afirmaciones realizadas en los anuncios publicitarios, valorando de manera independiente la evidencia en la que se basan dichas afirmaciones.

Adicionalmente, la FTC establece que las advertencias sobre los posibles riesgos o efectos de los productos y servicios deben ser suficientemente claras y expresas para que los consumidores las vean o escuchen claramente. Además, señala que las afirmaciones sobre los beneficios de dichos productos deberán estar corroboradas por evidencia fáctica. Así mismo, los anuncios que incluyan demostraciones de uso del producto, deberán representar el uso de estos en condiciones normales, y si los anuncios prometen la posibilidad acceder a reembolsos, estos deben cumplirse.

### ***Disclosures 101 for Social Media Influencers***

En noviembre de 2019, la FTC emitió la guía “*Disclosures 101 for Social Media Influencers*”, mediante la cual busca educar a las marcas, industria publicitaria, influenciadores y consumidores en general, sobre cómo se deben aplicar las normas de publicidad engañosa a los anuncios publicitarios en redes sociales (FTC, 2019). Esta guía tiene como objeto explicar cuál es la información que deben divulgar los influenciadores cuando promocionen o recomienden un producto o servicio en redes sociales, a cambio de una contraprestación económica. En dicha guía, la FTC estableció los criterios para determinar cuáles son los casos en los que los influenciadores

tienen la obligación de divulgar cuáles son las relaciones que tienen con las marcas o empresas que provean los productos o servicios que estén recomendando o respaldando, así como cuál es la información que deben contener dichas divulgaciones.

De acuerdo con la entidad, los influenciadores estarán obligados a informarle a sus seguidores que tienen una relación con la marca o empresa que produce o distribuye el producto que estén promocionado, cuando tengan una relación económica, laboral o personal con la misma. Es importante resaltar que, para predicarse la exista de una relación económica entre ambos actores, no es necesario que la marca le dé dinero a los influenciadores cuando estos reciban productos, descuentos u otros de tipos de beneficios, aunque esto sí deberá ser informado a la hora de promocionar o recomendar los productos. Por otro lado, las relaciones personales se predicen de situaciones en las cuales los influenciadores tienen un interés no económico en el producto que recomiendan, por ejemplo, cuando el producto o servicio recomendado es producido o comercializado por un familiar o amigo.

Igualmente, la guía también establece reglas sobre la manera en la que los influenciadores deberán informar a sus seguidores acerca de las relaciones que tengan con las marcas de los productos o servicios que recomienden o promocionen. La FTC sugiere que se ponga en conocimiento de los seguidores las relaciones económicas que se tienen con las marcas a través de mensajes que aclaren que la publicación es un anuncio publicitario. Un ejemplo de ello puede ser incluir *hashtags* como “Ad”, publicidad, “*sponsored*”, colaboración, etc. Estos mensajes deberán ser lo suficientemente grandes y visibles para que todos los consumidores los puedan ver y entender, y deberán estar presentes en todas las publicaciones en las que se promocionen o recomienden productos. Con el



fin de cumplir con estas disposiciones, las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook han creado herramientas a través de las cuales los influenciadores pueden informar a sus seguidores que la publicación contiene un anuncio. Sin embargo, si las herramientas que provee la red social no son suficientemente claras, será deber de los influenciadores informar a sus seguidores a través de otros medios.

Por otro lado, la guía también establece que, aun cuando los influenciadores divulguen las relaciones que tengan en los términos definidos por la FTC, estos podrán ser sancionados con multas de hasta cuarenta y tres mil setecientos noventa y dos dólares (\$43.792), si la publicación contiene información que pueda confundir o engañar al consumidor. Para evitar dichas sanciones, los influenciadores deberán abstenerse de recomendar productos o servicios que no hayan usado, recomendar productos que utilizaron y no disfrutaron, o de afirmar que el consumo de ciertos productos tiene beneficios que no pueden ser probados por las empresas que los producen.

### **La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en el Reino Unido**

El Reino Unido, además de ser una de las economías más grandes del mundo, cuenta con un sistema en el cual la industria publicitaria se autorregula y las sanciones gubernamentales son la excepción. A través de este sistema, el gobierno británico ha facultado a la industria publicitaria para que ella misma regule, investigue y sancione la emisión de anuncios publicitarios, protegiendo de esta manera los intereses de los consumidores. Dicho sistema, se creó en el año 1961, cuando la Asociación Publicitaria, compuesta por las agencias publicitarias, los medios de comunicación y las principales empresas del Reino Unido, crearon el *Committee of Advertising Practice* (en adelante CAP), con el fin de regular la industria publicitaria y mantener la confianza de los

consumidores. El CAP emitió la primera edición del *British Code of Advertising Practice* (en adelante *CAP Code*), mediante el cual se buscaba, en principio, regular la publicidad en medios no transmitidos (ni radio ni televisión).

En 1962, con el fin de hacer efectivo el cumplimiento de su nuevo código, el CAP creó la *Advertising Standards Authority* (ASA), una autoridad independiente de la industria publicitaria encaminada a supervisar el cumplimiento del nuevo sistema autorregulatorio. En el año 1974 el CAP garantizó la independencia de la ASA a través de la creación del *Advertising Standards Board of Finance* (ASBOF), una junta independiente encargada de recolectar un gravamen del 0.1% del costo de los espacios publicitarios, logrando garantizar la no intervención de la industria publicitaria en la financiación de la ASA.

Posteriormente, en el año 1988, el gobierno británico, a través de la Oficina de Comercio Justo u *Office of Fair Trading* (OFT), expidió una serie de normas dirigidas a proteger a los consumidores, *the Consumer Protection from Unfair Trading Regulations*, las cuales facultaron a la ASA para remitir a la OFT a los sujetos que incumplieran de manera repetitiva lo dispuesto por el *CAP Code*. La expedición de estas normas le dio a la ASA el respaldo legal necesario para consagrarse como la principal autoridad en materia publicitaria en el país. En el año 2004 el gobierno expandió su competencia para regular la publicidad en la televisión y radio, seguida por la publicidad en redes sociales en el año 2010.

Tres años después, el gobierno británico creó *The Competition and Markets Authority* (CMA), una entidad gubernamental independiente, dirigida a garantizar la libre competencia y protección de

los consumidores. Esta entidad reemplazó a la OFT, y actualmente trabaja de la mano con la ASA para proteger a los consumidores en materia de publicidad engañosa o desleal. Hoy en día, la ASA regula la industria a través de sus códigos publicitarios y supervisa el cumplimiento de dichos códigos, sancionando a quienes los incumplen.

En materia de publicidad a través de redes sociales, la ASA se percató de que, en esta emergente industria, muchos influenciadores no estaban cumpliendo las normas en materia de publicidad engañosa ni de protección al consumidor. Debido a esto, dicha agencia, en conjunto con el CAP, la CMA, y con apoyo de las agencias publicitarias y de los propios influenciadores, consideró necesario expedir una guía a través de la cual se establecieran: i) las normas relevantes en materia de publicidad a través de influenciadores; ii) la manera en la cual los influenciadores deben etiquetar las publicaciones para que quede claro que son anuncios publicitarios; y iii) cuáles son las entidades encargadas de velar por el cumplimiento de dichas normas.

### ***Influencers' Guide to Making Clear that Ads are Ads***

El 28 de septiembre de 2018, la ASA en conjunto con el CAP y la autoridad en materia de competencia en el Reino Unido (la CMA), emitieron la guía “*Influencers' guide to making clear that ads are ads*” con el fin de explicarle a los influenciadores, a las agencias publicitarias y a los consumidores en general, cómo la normativa en materia de publicidad en medios no transmitidos era aplicable a la publicidad a través de influenciadores (ASA, et al., 2018). La guía comienza aclarando que, si bien la publicidad a través de influenciadores no está regulada expresamente en el “*UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*” (CAP Code), las normas dispuestas en este son aplicables a dicho tipo de anuncios.

La Sección Segunda del *CAP Code*, consagra normas que determinan la manera en la que los anuncios publicitarios deben ser etiquetados de manera que los consumidores comprendan que estos son en realidad publicidad. Así mismo, la Sección Tercera de dicho código consagra una prohibición expresa a la publicidad engañosa, introduciendo las normas a seguir para evitar engañar a los consumidores. Por otro lado, las normas de protección al consumidor, impuestas por la CMA, también son aplicables a dicho fenómeno, ya que prohíben las prácticas desleales en el comercio, estableciendo que son ilegales aquellas publicaciones a través de las cuales se camuflan anuncios publicitarios como contenido editorial.

La guía establece que, cuando una marca le pague a un influenciador (ya sea con dinero, productos, servicios, comisiones, descuentos o cualquier tipo de contraprestación valorable económicamente) para que recomiende o promocioe uno de sus productos o servicios a través de sus publicaciones en redes sociales, dichas publicaciones serán consideradas anuncios publicitarios y, en consecuencia, estarán sujetas a las normas de protección al consumidor. La Sección Segunda del *CAP Code*, establece que los influenciadores tendrán el deber de informar a los consumidores cuando reciban este tipo de pagos. Esto, con el fin de que los consumidores puedan identificar dichas publicaciones como anuncios, ya que normalmente estas tienen un estilo similar al contenido que los influenciadores normalmente producen.

La ASA ha establecido que los influenciadores deben etiquetar sus publicaciones de tal manera que sea absolutamente claro para los consumidores que estas son anuncios publicitarios. Aquellas etiquetas deben ser significativamente grandes en tamaño, para que cualquiera que acceda a la

publicación pueda verlas fácilmente. También deben contener palabras suficientemente claras para que sea posible identificar que se trata de una publicación publicitaria. La guía establece ejemplos de etiquetas que cumplen dichos requisitos, señalando que los influenciadores pueden usar frases como “*Ad*”, “*Advert*”, “*sponsored*” y otras palabras que el consumidor normalmente conozca.

Finalmente, la guía establece las posibles consecuencias que se derivan del incumplimiento de dichas normas, afirmando que tanto la CMA como la ASA tienen la facultad de imponer sanciones a los implicados. Por un lado, la CMA está facultada para investigar y sancionar a los sujetos que atenten contra los intereses de los consumidores en el Reino Unido, con multas u otras sanciones pecuniarias. Concretamente, los influenciadores que incumplan con la obligación de informar a los consumidores sobre dichos pagos, podrán ser sancionados por la CMA.

En contraste, la ASA como principal autoridad publicitaria en el Reino Unido, tiene la facultad de sancionar a las agencias publicitarias y marcas que, en el marco de la publicidad a través de influenciadores, ejerzan control editorial sobre el contenido del anuncio publicado por el influenciador. Este control se da, no solo cuando las marcas o agencias publicitarias requieren que el influenciador incluya ciertas palabras, frases e imágenes en sus publicaciones, sino también cuando estas aprueben o revisen el contenido de los anuncios de los respectivos influenciadores, antes de que estos sean publicados. La ASA está facultada para imponer sanciones como impedir el uso de ciertos espacios publicitarios o retirar licencias publicitarias previamente otorgadas. En materia de publicidad virtual, pueden señalar ciertos anuncios publicitarios como engañosos y solicitar a buscadores como Google, que eliminen los anuncios de sus resultados frecuentes.

## **La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en la Unión Europea**

En la Unión Europea, de manera similar al Reino Unido, la industria publicitaria se autorregula a través entidades conocidas como “*Self-Regulatory Organisations*” (SROs), las cuales se encargan de expedir normas en materia de publicidad y vigilar que estas sean cumplidas en sus respectivos países. Con el fin de estandarizar los sistemas de autorregulación publicitaria y facilitar la coordinación entre las diversas entidades regulatorias, las SROs de algunos estados miembros de la Unión Europea, se unieron en 1992 para crear “*The European Advertising Standards Alliance*” (EASA).

Actualmente, EASA está compuesta por 27 SRO de distintos países de Europa y se ha posicionado como la principal autoridad publicitaria de la región, trabajando para promover las mejores prácticas en la industria y garantizar la confianza de los consumidores europeos. Los SROs de los distintos países expiden “*SR Codes*” con ayuda de la EASA, mediante los cuales regulan la publicidad en sus respectivos países.

Por otro lado, la EASA expide “*Best Practice Recommendations*” (BPRs), recomendaciones no vinculantes, dirigidas a apoyar a los SROs en la regulación de fenómenos publicitarios particulares. La expedición de los BPRs es negociada y aprobada por los miembros de la EASA, y constituye una herramienta importante para estandarizar los sistemas autorregulatorios de los distintos países. Con la evolución de la tecnología y, especialmente con el desarrollo de la publicidad a en redes sociales, la EASA consideró necesario expedir un BRO sobre la manera en la que los estándares y normas publicitarias son aplicables al nuevo fenómeno de publicidad a través de influenciadores.

### ***EASA Best Practice Recommendations on Influencer Marketing***

El 18 de diciembre de 2018, la EASA expidió el BRO, “*EASA Best Practice Recommendations on Influencer Marketing*”, a través del cual buscaba explicar: i) en qué consiste la publicidad a través de influenciadores, ii) si los SROs tienen competencia para regular dicha modalidad publicitaria, y iii) las recomendaciones a seguir a la hora de regular y vigilar el actuar de los influenciadores, con el fin de garantizar la transparencia y el respeto a los derechos de los consumidores en Europa (EASA, 2018).

Para la EASA los influenciadores son terceros independientes que influyen el comportamiento de sus seguidores a través de sus publicaciones en redes sociales. La publicidad a través de influenciadores, se predica de situaciones en las que los anunciantes pagan a dichos individuos para que estos promocionen sus productos o servicios a través de publicaciones en redes sociales. Para la EASA, la actuación de aquellos sujetos puede ser regulada por las SROs, cuando estos emitan mensajes publicitarios. En este sentido, se considera que las publicaciones contienen este tipo de mensaje cuando el influenciador recibe una contraprestación económica por la publicación y el anunciante tiene control editorial sobre esta.

La EASA considera que regular y vigilar esta modalidad publicitaria es de suma importancia, pues como se dijo anteriormente, los influenciadores son terceros independientes que no participan tradicionalmente en el sistema de autorregulación publicitaria y no conocen las normas que rigen a la industria. Así mismo, debido a la naturaleza del contenido que producen, es complicado para muchos consumidores diferenciar los mensajes publicitarios de simples opiniones o

recomendaciones. Esto, en conjunto con el hecho de que la mayoría de las personas que siguen a los influenciadores son jóvenes, puede confundir o inducir al error a muchos consumidores.

Siendo consciente de tal problemática, la EASA le recomendó a los SROs que definieran de manera clara los conceptos de control editorial y pago a un influenciador. Lo anterior, en busca de obtener criterios que contribuyan a determinar en qué casos las publicaciones de los influenciadores serán consideradas anuncios publicitarios. Así mismo, la EASA resaltó la importancia de que los consumidores cuenten con herramientas para identificar qué tipo de publicaciones corresponden a anuncios publicitarios. Debido a esto, la entidad recomendó la consolidación de pautas que detallen la forma como se deben etiquetar las publicaciones que contengan mensajes publicitarios.

Finalmente, la EASA les recomienda a los SROs que, a la hora de regular dicho fenómeno, indiquen en qué supuestos se podrá predicar la responsabilidad de los influenciadores, anunciantes y demás actores, así como las consecuencias derivadas del incumplimiento de las normas publicitarias, de acuerdo con la regulación en sus respectivos países. De igual manera, resaltó la necesidad de que cada SRO trabaje para educar a los diferentes actores en la industria publicitaria sobre la importancia de acatar dichas normas.

### **La normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en Colombia**

Con el fin de entender la forma en la que se regula la actuación de los influenciadores y los supuestos en los que estos podrán ser sancionados administrativamente, se analizará la normativa relevante en Colombia sobre la materia. En primer lugar, se analizará lo dispuesto por la Ley 1480



de 2011, Estatuto del Consumidor, mediante la cual se regulan las relaciones de consumo y se protegen los derechos de los consumidores. Especialmente, se analizará el Capítulo Único del Título VI, en que se regula la publicidad y la publicidad engañosa, así como las normas que facultan a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para hacer efectivo el cumplimiento de las normas en materia de protección al consumidor.

Por otro lado, también será necesario examinar la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores, emitida por la SIC, pues, aunque esta no consagra nuevas normas para regular las actuaciones de los influenciadores, es una herramienta importante que permite entender la manera en la que se debe aplicar la normativa existente a la situación particular de los influenciadores. Finalmente, se estudiará cómo la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), un gremio compuesto por los anunciantes más importantes del país, ha regulado dicho fenómeno desde la perspectiva de la autorregulación, dándole especial importancia a la Guía para una Comunicación Comercial Responsable a Través de Influenciadores, con la que la ANDA busca adoptar las buenas prácticas internacionales en materia de publicidad a través del influenciadores.

### ***La Ley 1480 de 2011***

En Colombia, la publicidad en general (incluyendo la publicidad engañosa), fue regulada inicialmente de manera jurisprudencial, pero con el trascurso del tiempo comenzó a regularse a través leyes, con el fin de reforzar la protección de los derechos de los consumidores frente a prácticas engañosas o desleales. Las normas que regulan la protección de los derechos del consumidor están en su mayoría consagradas en la Ley 1480 de 2011, a través de la cual el Congreso de la República expidió el Estatuto del Consumidor. Dicha ley entró a regir el 12 de abril

de 2012, con el fin de proteger, promover y garantizar los derechos de los consumidores. El artículo segundo de esta ley, establece que las normas dispuestas en la misma “son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial”.

Dado que no existen normas especiales que regulen la publicidad a través de influenciadores en Colombia, es claro que la Ley 1480 de 2011, que es la norma general, es el que regula este fenómeno en nuestro país. Por otro lado, el tercer artículo de dicha ley consagra los derechos de los consumidores en el ordenamiento jurídico colombiano, entre estos, se destacan el derecho a que la información sobre los productos sea completa, verificable, verdadera y comprensible para los consumidores, y el derecho a ser protegidos de la publicidad engañosa.

El Estatuto del Consumidor, en su artículo quinto, ha definido la publicidad como “toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”, y la publicidad engañosa como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”. Con base en estas definiciones, el Título VI de dicha ley, regula la publicidad estableciendo en su artículo 29 que las ofertas, promociones, y demás condiciones objetivas indicadas en los anuncios publicitarios, serán vinculantes para los anunciantes. Así mismo, el artículo 30 consagra una prohibición expresa a la publicidad engañosa, indicando que los anunciantes serán responsables de los perjuicios causados a los consumidores a raíz de dicha publicidad y que los medios de comunicación responderán de

manera solidaria cuando actúen con culpa grave o dolo. Esto sin perjuicio de que dichos actores sean sancionados administrativamente por las autoridades competentes.

Cabe señalar que la Corte Constitucional, mediante Sentencia C-592 de 2012, declaró este artículo exequible bajo el entendido de que tanto el anunciante como el medio de comunicación, serán únicamente responsables cuando se pruebe que su comportamiento fue doloso o gravemente culposo. Concretamente, la Corte indicó lo siguiente:

El artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 no impone una responsabilidad solidaria objetiva en cabeza de los medios de comunicación y del anunciante; como lo expresó la mayoría de los intervinientes, estos únicamente responderán en cuanto se demuestre su comportamiento doloso o gravemente culposo respecto de los perjuicios causados al consumidor y, como es lógico, al cabo de un proceso judicial o administrativo en el que, observando las reglas del artículo 29 superior, sean declarados jurídicamente responsables (C-592, 2012).

De lo expuesto anteriormente se concluye que estas normas fueron expedidas con el fin de reglamentar la publicidad tradicional, y su aplicación en la publicidad a través de influenciadores no es tan clara. Los roles de anunciante y medio de comunicación se quedan cortos para regular la forma en la que los influenciadores promocionan productos en redes sociales. La manera en que estos combinan anuncios con su contenido, hace compleja la tarea de identificar cuándo se está promocionando y cuándo se está recomendando basado en su experiencia u opinión. Adicionalmente, aun en los casos en que se tiene conocimiento de que se trata de la promoción de

un producto, es difícil identificar si la empresa que contrató el anuncio tuvo influencia en el diseño de la publicidad o si el influenciador actuó por sí mismo. La SIC se percató de estas problemáticas y con el objeto de exponer cómo estas normas son aplicables a dicho fenómeno, en el año 2019, expidió la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores.

De conformidad con el artículo 4 de la Ley 1480 de 2011, las normas consagradas en ella son de orden público y, en consecuencia, cualquier disposición que las contravenga se entenderá por no escrita. La autoridad encargada de velar por el cumplimiento de dichas normas es la SIC y, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 59 de dicha ley, entre sus funciones se encuentran la de investigar y sancionar a quienes incumplan dichas normas, fijar los criterios y conductas a seguir en el cumplimiento de estas, y ordenar el cese preventivo o definitivo de los anuncios publicitarios que no cumplan las condiciones establecidas en la ley. En virtud de su facultad sancionatoria, la SIC podrá: i) imponer multas de hasta 2000 SMMV, ii) ordenar el cierre temporal o definitivo de establecimientos de comercio y iii) prohibir de manera temporal o definitiva la producción o distribución de determinados productos y/o servicios. Dichas sanciones recaen sobre quienes incumplan las normas de protección al consumidor, los reglamentos técnicos y las órdenes impuestas por dicha entidad. Así mismo, la SIC también tendrá el deber de difundir y capacitar al público sobre la normativa aplicable en materia de protección al consumidor.

El procedimiento para investigar e imponer dichas sanciones administrativas, se realizará de acuerdo con lo dispuesto en el Código de Procedimiento Administrativo. Según el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011, la Superintendencia podrá imponer cualquiera de las sanciones mencionadas anteriormente, que considere pertinentes, teniendo en cuenta factores como; 1) el daño que la

conducta investigada le cause a los consumidores, 2) la persistencia de la conducta, la reincidencia del sancionado, 3) la disposición del sancionado para buscar una solución para los consumidores afectados, 4) la colaboración con las autoridades competentes, 5) el beneficio económico obtenido por la comisión de la conducta sancionada, y 6) los medios fraudulentos utilizados por los sancionados.

### ***Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los Influenciadores***

El 1 de octubre de 2020 la Superintendencia de Industria y Comercio, en virtud de su facultad de velar por el cumplimiento de normas en materia de protección al consumidor, consagrada en el numeral 22 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, expidió la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores (SIC, 2020). La SIC expidió dicha Guía con el fin de educar a los anunciantes e influenciadores sobre los criterios a seguir a la hora de emitir anuncios publicitarios en redes sociales y plataformas, fomentar el uso de prácticas responsables y políticas de autorregulación en la publicidad a través de influenciadores y consagrar herramientas a través de las cuales los consumidores puedan diferenciar los anuncios publicitarios de otras publicaciones, con el fin de protegerlos de la publicidad engañosa o desleal.

Por consiguiente, la Guía comienza por definir los conceptos de anunciante y de influenciador. El concepto de anunciante, que como se dijo anteriormente no está definido expresamente en la Ley 1480 de 2011, es definido por la Superintendencia 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” (SIC, 2020, p. 11). Por otra parte, la guía entiende como influenciador “la persona, que a través de redes sociales y/o plataformas

digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor” (SIC, 2020, p.11).

Igualmente, la SIC establece que se predica una relación comercial entre anunciantes e influenciadores en los casos en los cuales los influenciadores reciben algún tipo de contraprestación económica, ya sea en dinero o especies tales como: productos, servicios, descuentos o comisiones, a cambio de generar o difundir contenido bajo el control del anunciante, con el fin de influenciar los hábitos de consumo de sus seguidores. Para la Guía, los anunciantes controlan el contenido de los anuncios publicitarios cuando estos estén facultados para modificar o alterar las condiciones técnicas y/o el contenido de los anuncios publicitarios.

Este control se predica de situaciones en las cuales el anunciante, por ejemplo, redacta un guion o discurso, define el número o contenido del mensaje. Además, señala que el contenido de las publicaciones en las que se realizan los anuncios publicitarios debe ser aprobado por el anunciante antes de su publicación. Así mismo, la Guía aclara que el concepto de medios de comunicación, consagrado de la Ley 1480 de 2011, incluye a “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” (SIC, 2020, p.12).

Con base en dichas definiciones, la SIC ha establecido que, en concordancia con las normas en materia de publicidad, los influenciadores podrán ser considerados como anunciantes para los

efectos del artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, cuando, existiendo una relación comercial entre el influenciador y un anunciante, esta no sea divulgada a los consumidores de manera clara en la publicación en la que se emite el mensaje publicitario. Así mismo, en los casos en que los influenciadores realicen anuncios publicitarios y no exista ninguna relación comercial con un anunciante, se entenderá que estos son los anunciantes de dicho mensaje publicitario. Por otro lado, en los supuestos en los que exista una relación comercial entre el influenciador y el anunciante, y dicha relación sea divulgada de manera clara en el mensaje publicitario, se entenderá que el influenciador es el medio de comunicación del anuncio, para efectos de la Ley 1480 de 2011.

De lo expuesto anteriormente, la SIC concluye que la normativa en materia de publicidad es aplicable a los influenciadores cuando estos emiten mensajes publicitarios a través de sus publicaciones. Para efectos de dicha ley, los influenciadores podrán ser considerados como anunciantes o medios de comunicación, dependiendo del caso, y, debido a esto, podrán ser sancionados por la SIC en los términos dispuestos en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011. Por otro lado, la SIC aclara que como anunciantes o medios de comunicación, los influenciadores también estarán sujetos a normas especiales en materia publicitaria, como a la regulación en materia de publicidad de bebidas energizantes expedida por el Ministerio de Salud y Protección Social (Resolución 4150 de 2009), a las normas sobre la publicidad de productos nocivos para salud consagradas tanto en la Ley 1480 de 2011 (artículos 25 y 31), como en la Ley 1335 de 2009, y Decreto 780 de 2016; y a las normas sobre la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes contenidas en el Decreto 975 de 2014.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la SIC considera que la normativa en materia publicitaria es suficiente para regular la publicidad a través de influenciadores, y, en consecuencia, no resulta necesario expedir normas adicionales para regular dicho fenómeno de manera expresa. No obstante, la guía establece algunas recomendaciones a la hora de emitir mensajes publicitarios a través de influenciadores, recomendaciones que, aunque por sí mismas no son vinculantes, su cumplimiento puede evitar la violación de normas en materia de publicidad engañosa.

En lo concerniente a los anunciantes, la guía les recomienda tener claras las normas específicas que regulan la producción, promoción, comercialización y distribución del producto y comunicarla de manera efectiva a las personas encargadas de crear y distribuir los anuncios publicitarios, de tal manera que los anunciantes tengan en cuenta tanto las normas publicitarias generales, como las específicas, a la hora de elaborar el anuncio. En cumplimiento de dichas normas, los anunciantes deben asegurarse de que las publicaciones en las cuales los influenciadores promocionen sus productos y/o servicios, puedan ser identificadas como anuncios publicitarios por los consumidores.

Así mismo, los anunciantes también deben asegurarse de que, en dichas publicaciones, los influenciadores informen a los consumidores del vínculo comercial entre este y el anunciante, de tal manera que los consumidores puedan identificar a simple vista la naturaleza publicitaria de la publicación. Por otro lado, la SIC también recomienda a los anunciantes adoptar políticas de transparencia en sus campañas publicitarias a través de influenciadores. En el marco de dichas políticas, los anunciantes deberán educar a los influenciadores sobre el contenido de esta guía,



participar activamente en la creación de los anuncios publicitarios y hacerle el debido seguimiento a la manera en la cual los consumidores reciben dichas campañas publicitarias.

En cuanto a los influenciadores, la SIC les recomienda tener claras las situaciones en las cuales se genera un vínculo comercial entre influenciador y anunciante, e informar la existencia de dichas relaciones a sus seguidores. En ese orden de ideas, es responsabilidad del influenciador exigirle al anunciante que le dé instrucciones sobre la manera en la cual debe identificar las publicaciones como anuncios publicitarios. Igualmente, la guía también establece que en el marco de la prohibición a la publicidad engañosa, los influenciadores deberán abstenerse de realizar publicaciones en las que camuflen anuncios publicitarios como recomendaciones espontáneas, o en las cuales omitan informar a los consumidores sobre los vínculos comerciales que puedan tener con los anunciantes.

#### ***Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA)***

La Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) es un gremio compuesto por 37 empresas, creado con el fin de representar los intereses de las empresas anunciantes ante los entes reguladores, promover buenas prácticas y fomentar el desarrollo responsable y sostenible de la industria publicitaria en Colombia. Dicho gremio, conformado en 1979, cree que la mejor forma de garantizar la confianza de los consumidores es encontrando un balance entre la protección de los derechos del consumidor y la libertad comercial de las empresas, mediante la autorregulación de la industria publicitaria.

Con dicho fin en mente, la ANDA, en conjunto con la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) y *The International Advertising Association* (IAA), constituyeron la

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP) en 1980. La CONARP, tenía como función velar por el cumplimiento de lo dispuesto en el Código de Autorregulación Publicitaria, expedido ese mismo año (1980), en el cual establecieron normas que regulaban el contenido de los anuncios publicitarios en Colombia. Sin embargo, en marzo de 2018 la ANDA identificó la necesidad de adoptar un nuevo sistema autorregulatorio, y en noviembre de 2019, se creó la Comisión Colombiana de Autorregulación Comercial (Autocontrol Colombia), una asociación independiente constituida por la ANDA y la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (Asomedios), como asociados. Por otro lado contaba con la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), la Asociación Colombiana de la Industria de Aceites y Grasas Comestibles (Asograsas), y la Cámara de Comercio Electrónico, como afiliados fundadores.

Dicha comisión, fue creada con el fin de incorporar los estándares internacionales de la publicidad responsable a la industria publicitaria colombiana y vigilar su cumplimiento. Con dicho fin en mente, en el año 2019 Autocontrol Colombia expidió el Código Colombiano de Autorregulación a través del cual la entidad adoptó el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional. La ANDA y Autocontrol Colombia, identificaron la necesidad de educar a los anunciantes, a las agencias publicitarias, a los influenciadores y al público en general, sobre cómo los estándares publicitarios internacionales y el Código Colombiano de Autorregulación son aplicables a la publicidad a través de influenciadores.

### **Guía para una comunicación responsable a través de influenciadores**

En marzo de 2020, la ANDA expidió la guía para una comunicación responsable a través de los influenciadores (2020), una herramienta de derecho flexible. Mediante esta herramienta, se

pretende explicar la manera en la cual se deberán etiquetar las publicaciones que contengan anuncios publicitarios y la forma en la que se deberá informar a los consumidores sobre las relaciones comerciales, que puedan tener los influenciadores con anunciantes. Dicha guía fue a su vez acogida por Autocontrol Colombia, como una herramienta para la autorregulación de la industria publicitaria, y por la SIC, como un instrumento importante para lograr una mayor transparencia en publicidad a través de influenciadores.

La ANDA comienza por establecer que los lineamientos y disposiciones establecidos en la guía, son aplicables a todos los usuarios de redes sociales que realicen anuncios publicitarios en sus publicaciones. De igual forma, el Código Colombiano de Autorregulación estableció en su artículo 23 que “la responsabilidad de respetar el Código también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo, incluyendo influenciadores del mercado, *bloggers*, *vloggers*”. La ANDA también aclara que los lineamientos y disposiciones de la guía, están fundamentados en los principios de identificación y transparencia de la publicidad comercial consagrados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en sus Recomendaciones sobre la Protección al Consumidor en el Comercio Electrónico (2016) y por el artículo 7 del Código Colombiano de Autorregulación.

Para la ANDA, las publicaciones en las que los anunciantes promocionen un producto o servicio se considerarán comunicaciones comerciales cuando el anunciante tenga control sobre el contenido de la publicación y el influenciador reciba una contraprestación económica a cambio de realizar dichas publicaciones. El control sobre el contenido de las publicaciones se predica de situaciones en las cuales el influenciador reciba instrucciones sobre: i) el número de publicaciones que deba

realizar, ii) la hora en la que deba publicarlas, iii) las palabras que deba incluir en su mensaje, o iv) simplemente se requiera que el anunciante apruebe el contenido antes de su publicación. Igualmente, se entiende que el anunciante le paga al influenciador cuando le entregue dinero, productos, servicios, descuentos, cupones o cualquier otro tipo de contraprestación valorable en dinero.

La guía establece que los influenciadores que realicen comunicaciones comerciales a través de redes sociales deberán informar a sus seguidores en cada una de las publicaciones en que promocionen productos o servicios, que la publicación contiene un mensaje publicitario y que tienen un vínculo comercial con el anunciante que provee o distribuye dicho producto o servicio. Los influenciadores podrán decidir la manera en la cual divulguen esta información a sus seguidores. Sin embargo, dichas divulgaciones deberán ser visibles a primera vista, estar escritas en fuentes claras, ser lo suficientemente grandes para que puedan ser vistas en cualquier tipo de dispositivo, y deberán utilizar palabras cortas que dejen absolutamente claro que se trata de un mensaje publicitario. De la misma manera, la ANDA también establece que simplemente agradecer al anunciante por el producto o servicio no es suficiente para que se considere divulgada la relación comercial.

Con base en los lineamientos indicados anteriormente, la guía establece que los miembros de la ANDA se comprometen a: i) asegurarse de que la comunicación comercial a través de influenciadores que realicen respecto de sus productos o servicios cumplan los criterios establecidos en la guía ii) dar instrucciones a los influenciadores, agencias publicitarias y demás personas involucradas en las campañas publicitarias en redes sociales sobre la forma que en la cual

se deben divulgar las relaciones comerciales; y iii) educar a sus empleados sobre los criterios a seguir en la publicidad a través de influenciadores (ANDA, 2020).

Finalmente, la guía también aclara que los influenciadores serán exclusivamente responsables por el contenido de las publicaciones en las que los anunciantes no tengan control sobre el contenido de estas. En estos casos, los influenciadores deberán asegurarse de que sus recomendaciones reflejen sus opiniones o experiencias verdaderas y abstenerse de realizar afirmaciones que puedan ser consideradas falsas o engañosas. Si bien la guía no consagra sanciones, la ANDA indica que quienes incumplan lo dispuesto en ella podrán ser sancionados por la SIC por la violación de las normas que regulan publicidad engañosa.

### **Capítulo. III. Casos de publicidad engañosa a través de influenciadores en Colombia**

En el capítulo anterior se hizo alusión a la normativa que rige las diversas formas de hacer publicidad en Colombia al igual que a su contenido, así como lo dispuesto por la SIC en la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores. En esta, la SIC explicó cómo dicha normativa es aplicable a los mensajes publicitarios emitidos por los influenciadores. Por ende, en el presente capítulo se estudiará la forma en que aquellas normas son aplicables a casos particulares.

En primer lugar, se expondrá el caso de Elizabeth Loaiza, pues ha sido el único en el que la SIC ha investigado y sancionado a un influenciador por publicidad engañosa. Adicionalmente, a manera pedagógica, se analizará el escándalo de las planchas para el cabello “*Hair Style*”

promocionadas por la influenciadora Luisa Fernanda W, con el fin de entender cómo sería aplicable lo dispuesto por la SIC en el primer caso referido, a otros posibles supuestos de publicidad engañosa. Esto, con el objetivo de determinar si lo resuelto por la SIC en el caso de Elizabeth Loaiza, es efectivo a la hora de vigilar, sancionar y prevenir futuros casos de publicidad engañosa a través de influenciadores.

### **Caso Elizabeth Loaiza**

El caso de Elizabeth Loaiza es uno de los casos más importantes de publicidad engañosa a través de influenciadores, puesto que, hasta ahora, ha sido el único en el cual la SIC ha sancionado a un influenciador por publicidad engañosa. Elizabeth Loaiza Junca, es una modelo, actriz e influenciadora colombiana, nacida en Cali el 7 de enero de 1989. En 2006 representó a Colombia en el concurso de belleza Miss Mundo y ha participado en varios programas de televisión a lo largo de su carrera. Actualmente, cuenta con 2.2 millones de seguidores en su cuenta de la red social Instagram y en esta promociona principalmente productos de belleza y de cuidado de la piel.

En abril de 2020, Elizabeth Loaiza Junca publicó un video en su cuenta de Instagram en el cual mostraba unas pruebas para detectar el COVID 19 identificadas con el nombre “*Promed Covid 19 Rapid Test*” junto con un texto que decía “PRUEBAS COVID 19 SOLO VENTAS INSTITUCIONALES!!! GOBERNACIONES – ALCALDÍAS – HOSPITALES Y CLÍNICAS. REGISTRO INVIMA Y FDA. 8 DÍAS DE ENTREGA DESPUÉS DE ORDEN DE PEDIDO. Ventas a partir de 5000 unidades. Info cel: 319 5619747 ” (Elizabeth Loaiza, 2020). La promoción de pruebas de detección rápida de COVID 19 en redes sociales, llamó la atención de varios medios

de comunicación y tanto Pulzo como la Revista Semana, publicaron noticias que investigaban la veracidad del anuncio.

El 15 de abril de 2020, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), expidió la alerta sanitaria No. 73 de 2020, en la que indicó que las pruebas de detección rápida de COVID 19 “*Promed Covid 19 Rapid Test*”, estaban siendo promocionadas u ofertadas en redes sociales con fines de comercialización, de manera fraudulenta (INVIMA, 2020). Teniendo en cuenta todo lo anterior, mediante el oficio No. 20-88777-0 de 2020, la SIC le solicitó a Elizabeth Loaiza S.A.S., persona jurídica representada por Elizabeth Loaiza Junca en su calidad de comerciante, que remitiera el material publicitario utilizado para promocionar el producto “*Promed Covid 19 Rapid Test*”, además de información sobre la relación comercial que tuviera con el productor o comercializador de las pruebas, e información sobre el productor o fabricante del producto citado. La solicitud fue enviada al correo electrónico de notificación judicial de Elizabeth Loaiza S.A.S, no obstante, esta no dio respuesta alguna a la solicitud de la SIC (Resolución No. 20006, p.7).

El 5 de mayo de 2020, mediante la Resolución No. 20006, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la SIC, inició una investigación administrativa en contra de Elizabeth Loaiza Junca, imputándole cargos por el incumplimiento de la solicitud de información radicada mediante el oficio No. 20-88777-0 de 2020, y por una posible publicidad engañosa en la publicación en la que promocionó el producto “*Promed Covid 19 Rapid Test*”. La Dirección indicó que el mensaje publicitario emitido en dicha publicación:

Podría inducir en error a los consumidores, pues, al parecer, las condiciones objetivas anunciadas en la misma, concretamente, el hecho de que el producto “*ProMed Covid 19 Rapid Test*” cuenta con Registro Sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, así como, que el producto se comercializara únicamente a gobernaciones, alcaldías, hospitales y clínicas; no se ajustan a la realidad, lo cual, podría constituir publicidad engañosa (Resolución 20006, 2020, p. 15).

Posteriormente, el abogado de la investigada, Jaime Enrique Granados, presentó un escrito de descargos alegando que los hechos imputados a Elizabeth Loaiza no violaban ninguna de las normas consagradas en la Ley 1480 de 2011 (Resolución 36872, 2021, p.8). Respecto del primer cargo imputado, la parte investigada alegó que la solicitud de información fue dirigida a Elizabeth Loaiza S.A.S., la persona jurídica estatutaria, y no a Elizabeth Loaiza Junca, la persona jurídica individual. En consecuencia, manifestó que la SIC no debería sancionar a Elizabeth Loaiza Junca por el incumplimiento de una persona jurídica diferente. Así mismo, el apoderado también alegó que el Oficio No. 20-88777-0 fue notificado de manera indebida, ya que la investigada no había autorizado el uso del correo electrónico mediante el cual fue notificada para dicho fin.

En cuanto al segundo cargo, la parte investigada argumentó que Elizabeth Loaiza no debería ser sancionada por la violación de lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480. Esto se debe a que, en primer lugar, esta considera que los hechos investigados no están sujetos a lo dispuesto en la Ley 1480 de 2011, toda vez que Elizabeth Loaiza no era productora ni proveedora del producto anunciado y, adicionalmente, como el anuncio publicitario solo estaba dirigido a instituciones, dicha relación no se regía por las normas de protección al consumidor.



Por otro lado, el investigado también sostuvo que Elizabeth Loaiza no podía ser sancionada por violar la prohibición a la publicidad engañosa, ya que dicha prohibición solo prevé sanciones para los anunciantes y medios de comunicación y no para los influenciadores (Resolución 36872, 2021, p. 9). Según la parte investigada, teniendo en cuenta los principios de tipicidad e interpretación restrictiva de las sanciones administrativas, no hay ninguna norma vinculante que regule los mensajes publicitarios a través de influenciadores, por lo que Elizabeth Loaiza, en calidad de influenciadora, no podría ser considerada anunciante y, en consecuencia, no le serían aplicables los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011.

Finalmente, el apoderado también indicó que una posible sanción violaría el derecho a la igualdad, debido a que las otras plataformas digitales que promocionaron las pruebas de detección de COVID 19 no fueron investigadas. Así mismo, indicó que la conducta de Elizabeth Loaiza carece de lesividad y culpabilidad, puesto que el mensaje publicitario no afectó la posibilidad de elección de los consumidores y la investigada no tenía la intención de engañarlos al promocionar el producto “*ProMed Covid 19 Rapid Test*” (Resolución 36872, 2021, p. 9).

El 30 de junio de 2020, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la SIC ordenó la apertura del período probatorio mediante la Resolución No. 3280. El 13 de julio de 2020, la parte investigada aportó las pruebas correspondientes y el 30 de julio del mismo año, se practicó la declaración de parte de la investigada Elizabeth Loaiza. Posteriormente, mediante la Resolución No. 58144 del 22 de septiembre de 2020, se cerró la etapa probatoria del proceso, dándole traslado a la parte investigada para presentar los alegatos de conclusión, los cuales fueron presentados por

el apoderado el 5 de octubre de 2020, en los que reiteró lo argumentado en el escrito de descargos (Resolución 36872, 2021, p. 27).

El 15 de junio de 2021, la Dirección expidió la Resolución No. 36872 de 2021, mediante la cual decidió sobre la investigación administrativa. En dicha resolución, antes de pronunciarse sobre el tema de fondo, la SIC consideró pertinente aclarar algunos aspectos mencionados por la parte investigada en sus escritos de defensa.

Frente a la supuesta falta de normativa aplicable a los anuncios publicitarios a través de influenciadores, la SIC precisó que si bien al momento de la ocurrencia de los hechos no había sido expedida la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores, esta es un herramienta de derecho flexible, cuya finalidad es educar a los influenciadores sobre la forma en que las normas consagradas en la Ley 1480 de 2011 son aplicables a dicha modalidad publicitaria, y sobre las conductas a seguir para acatar dichas normas. Esto quiere decir que el fundamento de los deberes y posibles sanciones aplicables a los influenciadores por la emisión de anuncios publicitarios, son los artículos 29 y 30 de la Ley 1480, en lugar de la guía expedida por la SIC. Por lo tanto, los influenciadores podrán ser sancionados por la violación de dichos artículos, a través de anuncios publicitarios emitidos antes de la expedición de la guía.

En cuanto a la aplicación de la Ley 1480 de 2011 a los hechos investigados, la Dirección indicó que de acuerdo con el artículo 2 de esta ley, las normas del Estatuto del Consumidor son aplicables cuando haya relaciones de consumo. Teniendo en cuenta que en las relaciones de consumo intervienen productores, proveedores y consumidores, el artículo 5 numeral 11 de la Ley 1480

define a los proveedores como “quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro”. De las pruebas aportadas, la Dirección concluyó que Elizabeth Loaiza, como persona natural, es comerciante y entre sus distintos negocios se encuentra ofrecer, promocionar y recomendar productos o servicios de terceros de forma habitual, debido a esto, se considera que actúa como proveedora y, por ende, le es aplicable lo dispuesto en la Ley citada.

Asimismo, la Dirección se pronunció sobre la calidad de anunciante de la investigada, indicando que:

(...) Cuando hizo la publicación en su cuenta personal de Instagram, titulada “PRUEBAS COVID 19”, actuó como anunciante del producto referido, pues a nombre propio divulgó mensajes comerciales, con el propósito de promover un producto e influir en el comportamiento del consumidor (Resolución 36872, 2021, p.67).

Esto se debe a que, si bien la investigada indicó en la publicación que el producto solo estaba a la venta para instituciones, es claro para la Dirección que una publicación en una cuenta de Instagram con más de 1.8 millones de seguidores, no es un canal de difusión idóneo para ofrecer un producto dirigido a entidades de salud. Debido a esto, la Dirección concluyó que la publicación tenía como fin promover el interés de los consumidores por un producto que, según lo indicado, detectaba el COVID 19. Adicionalmente, la Dirección también aclaró que para configurarse la publicidad engañosa, no es necesario que se induzca en error a los consumidores, simplemente se requiere que la información anunciada no corresponda con la realidad y tenga la potencialidad de inducir en error a los consumidores.

Por otro lado, la SIC precisó algunas cuestiones sobre la naturaleza del régimen de responsabilidad administrativa y los elementos de culpabilidad y lesividad de las conductas investigadas. En primer lugar, la Dirección indicó que la responsabilidad en materia de protección al consumidor es objetiva, en consecuencia, no es necesario determinar que el investigado actuó de manera dolosa o con culpa grave a la hora de imponer sanciones administrativas. Así como que la facultad administrativa en materia de derecho del consumo tiene como fin:

Proteger los derechos de los consumidores considerados como una universalidad, razón por la cual, aquí no se exige que se materialice el daño, sino que lo que se analiza es la potencialidad con que la conducta infractora puede perjudicar los derechos de los usuarios en general (Resolución 36872, 2021, p. 59).

Dicho todo lo anterior, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor procedió a determinar: i) si Elizabeth Loaiza violó las órdenes impartidas en el oficio 20-88777-0 del 15 de abril de 2020, y ii) si violó lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1480 de 2011. En lo que concierne al primer cargo, luego de revisar el material probatorio, la Dirección concluyó que el Oficio No. 20-88777-0 fue efectivamente dirigido a Elizabeth Loaiza S.A.S, una persona jurídica diferente a Elizabeth Loaiza Junca, la persona natural objeto de esta investigación, y aunque la segunda es la representante legal de la primera, esta no puede ser sancionada por las acciones de una persona jurídica diferente. En consecuencia, con el fin de garantizar los derechos de defensa y debido proceso de la investigada, el Dirección decidió desestimar y archivar el primer cargo imputado.

En cuanto al segundo cargo, como se dijo anteriormente, las normas que regulan la publicidad en la Ley 1480 de 2011 son aplicables a la investigada, aunque esta sea una influenciadora, puesto que al emitir un mensaje publicitario a través de redes sociales actuó en calidad de anunciante. Igualmente, los elementos de culpabilidad y lesividad, no se tendrán en cuenta la hora de determinar si Elizabeth Loaiza violó los artículos 29 y 30 y los numerales 12 y 13 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011. A su vez, la Dirección aclaró que los mensajes publicitarios contienen elementos objetivos y subjetivos, y que los primeros son las afirmaciones que se refieren a las características, cualidades o atributos del producto; mientras que los elementos subjetivos son juicios de valor que se limitan a indicar la opinión del anunciante. La información que comprende los elementos objetivos debe ser clara, suficiente, precisa y verificable, y la violación de dichos requisitos puede resultar en publicidad engañosa.

En la publicación de abril de 2020, Elizabeth Loaiza realizó dos afirmaciones objetivas sobre el producto *“ProMed Covid 19 Rapid Test”*, indicando que este solo se vendería a instituciones como gobernaciones, alcaldías, hospitales y clínicas, y que dicho producto contaba con el registro INVIMA. La Dirección procedió a analizar el material probatorio obtenido durante el proceso con el fin de determinar si dichas afirmaciones se ajustaron a la realidad.

Respecto a la afirmación de que el producto anunciado solo estaría a la venta para instituciones, la Dirección analizó las pruebas recaudadas por Pulzo y la Revista Semana. Estos medios de comunicación, contactaron al proveedor del producto *“ProMed Covid 19 Rapid Test”* e intentaron adquirir las pruebas promocionadas. En la conversación analizada, el proveedor no le exigió al potencial comprador documentos que acreditaran que este actuaba en nombre de una de las

instituciones señaladas, exigiendo como único requisito para la venta del producto la compra de por lo menos 5000 unidades.

Si bien es cierto que la investigada no tenía nada que ver con la operación de la línea telefónica que comercializaba el producto, la SIC indicó que, como anunciante, ella tenía el deber de asegurarse de que las afirmaciones realizadas fueran veraces. Basado en todo lo anterior, la Dirección concluyó que:

Se realizó una afirmación objetiva y específica que obligaba a la investigada en los términos de dicha publicidad, pero el mensaje transmitido en dicha publicación no correspondió a la realidad de manera que indujo o pudo inducir en error, engaño o confusión a los consumidores y, por lo tanto, se presentó una publicidad engañosa (Resolución 36872, 2021, p. 100).

Por otro lado, en cuanto a la afirmación de que el producto “*ProMed Covid 19 Rapid Test*” contaba con el registro INVIMA, dicha entidad le indicó a la Dirección, a través de la alerta sanitaria No. 73 de 2020, que el producto promocionado no contaba con la autorización del INVIMA para su importación y distribución. Si bien la investigada allegó pruebas del supuesto registro del producto promocionado, lo cierto es que el suministrado correspondía al producto “*AMP Rapid Test SARS-CoV-2-IgG/Igm*”, uno diferente al anunciado.

En suma, la Dirección concluyó que las condiciones objetivas afirmadas no reflejaban la realidad, puesto que el producto “*ProMed Covid 19 Rapid Test*” no tenía el registro INVIMA y su venta no

estaba destinada únicamente a las instituciones indicadas. Debido a esto, dicho mensaje publicitario se consideró engañoso y constituyó un incumplimiento de los artículos 29 y 30 y numerales 12 y 13 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011. En consecuencia, la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor le impuso a Elizabeth Loaiza Junca una multa de 150 SMMLV, es decir, ciento treinta y seis millones doscientos setenta y ocho mil novecientos pesos (COP \$136.278.900). La parte investigada apeló dicha resolución ante la Superintendente Delegada para la Protección del Consumidor, sin embargo, hasta el día de hoy dicho recurso no ha sido resuelto.

### **Caso Luisa Fernanda W**

Luisa Fernanda Castaño Ríos, mejor conocida como Luisa Fernanda W, es una de las influenciadoras más importantes de Colombia. Actualmente cuenta con 16 millones de seguidores en Instagram y 4.65 millones de suscriptores en YouTube. Debido al gran número de seguidores sobre los cuales ejerce influencia, Luisa Fernanda W frecuentemente promociona productos o servicios a cambio de contraprestaciones económicas en sus redes sociales. En los últimos años, Luisa Fernanda se ha visto involucrada en un escándalo relacionado con la publicidad engañosa, y si bien la SIC no ha iniciado investigaciones administrativas en su contra, vale la pena estudiar dicho caso con el fin de analizar las posibles sanciones por publicidad engañosa a las que habría lugar y aplicar así a un caso práctico, no resuelto por la autoridad competente, la teoría expuesta hasta el momento.

El 15 de diciembre de 2019, Luisa Fernanda W publicó una historia en su cuenta de Instagram en la cual promocionó una plancha para el cabello de la marca “*Hair Style*”. En dicha publicación

indicó que el producto tenía el 80% de descuento por las próximas 24 horas, que el envío del mismo se demoraría 4 semanas, y que este no lastimaba el cabello; lo acompañó de un video de ella usando la plancha y de un enlace para ordenarlo (Luisa Fernanda W, 2020). En la publicación, la influenciadora no incluyó ninguna etiqueta que informara a sus seguidores que este era un anuncio publicitario, ni mencionó ninguna relación comercial con el proveedor. Muchos de sus seguidores aprovecharon la oferta y adquirieron el producto anunciado de manera virtual, a través del enlace indicado. Los compradores recibieron un correo electrónico con el comprobante de pago y un vínculo mediante el cual le podían hacer seguimiento a su compra (Tendencias el Tiempo, 2020).

El 20 de enero de 2020, Lucía Montero, una de las compradoras, denunció en su cuenta personal de Twitter que tras adquirir la plancha y recibir un correo electrónico el 21 de diciembre de 2019, indicando que el producto se encontraba en camino, la página web de la marca “*Hair Style*” había desaparecido. Igualmente, la compradora indicó que intentó comunicarse con los diferentes correos de la empresa y las diferentes redes sociales de Luisa Fernanda W, pero no recibió respuesta alguna ni más información sobre el estado del envío. Finalmente, Lucía Montero manifestó que después de realizar su denuncia, otros compradores la contactaron porque habían tenido experiencias similares con el mismo producto (Lucía Montero, 2020).

La denuncia de Lucía Montero fue publicada por varios medios de comunicación, como el periódico el Tiempo y el Canal RCN, lo cual presionó a Luisa Fernanda a pronunciarse sobre el caso. El 21 de enero de 2020, a través de su cuenta de Instagram, la influenciadora afirmó que no tuvo contacto directo con la empresa proveedora de las planchas para el cabello y que fue



contactada por una agencia de publicidad a través de influenciadores para que publicara el anuncio. Adicionalmente, Luisa Fernanda W también indicó que la página web mediante la cual se hicieron los pedidos, había colapsado, pero que la empresa estaba trabajando para arreglarla. También expresó que en conjunto con la agencia que la contrató, estaban en conversaciones con la empresa para devolverle el dinero a quienes compraron las planchas y no recibieron el producto (Tendencias el Tiempo, 2020).

Por otro lado, el abogado de Luisa Fernanda W, Julián Quintana, indicó en una entrevista con Caracol Televisión que la influenciadora no tuvo ningún contrato con la empresa proveedora del producto, y que la recomendación que hizo a través de su cuenta de Instagram fue espontánea y por iniciativa propia, con el fin de ayudar a sus seguidores a aprovechar una oferta (Caracol Televisión, 2020). Estas declaraciones contradicen lo dicho por Luisa Fernanda, pues ella inicialmente afirmó haber sido contratada por una agencia de influenciadores para promocionar el producto. A pesar de las dudas que se generaron, el público no pudo conocer la verdad del caso, ya que los medios de comunicación no volvieron a mencionar más el tema. Si bien algunos de los compradores indicaron en redes sociales que iban a presentar quejas ante la SIC, esta no inició ninguna investigación formal al respecto.

En el mismo sentido, el Superintendente de Industria y Comercio, Andrés Barreto, en una entrevista con el portal digital dataiFX, reveló que al día 10 de febrero de 2020, la SIC no tenía quejas ni reclamos en contra de Luisa Fernanda W (Grosso, 2020). Teniendo en cuenta la información analizada, lo más probable es que no se presentaron quejas y reclamos porque la empresa “*Hair Style*” le devolvió el dinero o le entregó los productos a los consumidores que lo

compraron. No obstante, para efectos del presente artículo, vale la pena analizar la posible responsabilidad de Luisa Fernanda W por publicidad engañosa, en caso de que la empresa “*Hair Style*” no hubiese cumplido con las condiciones anunciadas, teniendo en cuenta los criterios establecidos por la SIC en la Resolución 36872 de 2021 y en la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores.

Antes de examinar qué sucedería ante un evento de publicidad engañosa, es necesario entender en qué calidad actuó Luisa Fernanda W al promocionar las planchas para el cabello “*Hair Style*”. Aunque tanto la influenciadora como su abogado han afirmado cosas diferentes sobre la relación comercial de la celebridad con la empresa proveedora del producto, es claro que, sin importar quien tenga la razón, Luisa Fernanda W actuó en calidad de anunciante al emitir el mensaje publicitario en cuestión. Esto se debe a que, como se indicó anteriormente, la SIC en su guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores, ha establecido que los influenciadores serán considerados como anunciantes para efectos del artículo 30 de la Ley 1140 de 2011, y lo serán tanto en los casos en los que exista una relación comercial entre el anunciante e influenciador y esta relación no sea divulgada en la publicación, como también en los casos en los que estos emitan anuncios publicitarios sin tener relación comercial alguna con los anunciantes del producto.

Esto quiere decir que, sin importar si Luisa Fernanda W fue contratada para promocionar las planchas de pelo a través de una agencia intermediaria o decidió espontáneamente promocionar el producto para ayudar a sus seguidores, ella se encuentra obligada a responder por las condiciones objetivas afirmadas en la publicación. En el mensaje referido, la influenciadora afirmó que el

producto: i) tenía el 80% de descuento por 24 horas, y ii) que no maltrataba el cabello de quien lo empleara. Estas dos afirmaciones se refieren a cualidades, atributos o características del producto anunciado y en caso de no ajustarse a la realidad, el mensaje publicitario podría considerarse engañoso.

Esto significa que si se llegara a probar que las planchas de pelo “*Hair Style*” no tenían el descuento del 80% o que la plancha promocionada dañaba el cabello de los usuarios, Luisa Fernanda W podría ser sancionada por publicidad engañosa por la SIC. No obstante, aunque sería fácil para la SIC verificar si el producto anunciado tenía o no el descuento indicado, determinar la veracidad de la otra afirmación no sería tan sencillo, pues tendrían que haber pruebas claras que demuestren que el uso adecuado del producto maltrate el cabello de las personas que lo usaron.

Finalmente, probar que las condiciones objetivas afirmadas en la publicación en cuestión no se ajustan a la realidad sería extremadamente complejo. Sin embargo, si se llegara a probar que por lo menos una de estas condiciones objetivas no se ajusta a la realidad, Luisa Fernanda W podría ser sancionada por la SIC por publicidad engañosa de acuerdo a lo dispuesto en los artículos 29 y 30 de la Ley 1140 de 2011.

#### **Capítulo. IV. La efectividad de la normativa aplicable a la publicidad a través de influenciadores en Colombia**

Hasta el momento se ha podido evidenciar en el presente artículo, la relevancia que han ido adquiriendo los influenciadores en la industria publicitaria, así como la manera en que este

fenómeno ha sido abarcado por los entes regulatorios de los líderes mundiales en materia publicitaria. Adicionalmente, se examinó la normativa aplicable a la publicidad a través influenciadores en Colombia, junto con el primer caso en el que un influenciador ha sido sancionado por publicidad engañosa por la SIC. Por consiguiente, se hace necesario evaluar qué tan efectiva ha resultado dicha regulación de cara a la identificación, investigación y sanción de los posibles casos de publicidad engañosa a través de influenciadores en Colombia.

La SIC, al expedir la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores, buscó implementar los criterios y lineamientos establecidos por aquellos Estados, en el ordenamiento jurídico colombiano. El análisis de esta guía, en conjunto con las normas que regulan la publicidad, consagradas en la Ley 1480 de 2011, permite determinar que: i) las normas que regulan la publicidad en Colombia son aplicables a los mensajes publicitarios que publiquen los influenciadores en sus redes, y ii) los criterios, lineamientos y recomendaciones formulados por la SIC en la publicidad a través de influenciadores, se adaptan a los estándares internacionales estudiados anteriormente.

Por otro lado, el estudio del caso de Elizabeth Loaiza evidencia cómo las normas estudiadas son aplicadas a un caso particular, facultando a la SIC para investigar y sancionar por primera vez a una influenciadora por la emisión de un anuncio publicitario engañoso. Las consideraciones expuestas por la Dirección de Protección al Consumidor de la SIC en la Resolución 36872 de 2021, permiten concluir que los anuncios publicitarios publicados por influenciadores serán considerados engañosos, cuando las condiciones objetivas indicadas en estos no se ajusten a la realidad.

Al trasladar estos criterios al escándalo de las planchas para el cabello “*Hair Style*” promocionadas por Luisa Fernanda W, se puede identificar cómo el análisis efectuado por la SIC podría ser aplicado a la investigación y eventual sanción de otros posibles casos de publicidad engañosa por parte de influenciadores. De manera que se puede afirmar que la normativa actual es suficiente para regular la publicidad a través de influenciadores, en tanto faculta a la SIC para investigar y sancionar a estos sujetos cuando las condiciones objetivas afirmadas en el anuncio no se ajustan a la realidad. No obstante, cabe preguntarse si el sistema de vigilancia de la publicidad en Colombia mediante el que la SIC investiga y sanciona los posibles casos de publicidad engañosa, es efectivo a la hora de prevenir y evitar la repetición de este fenómeno en el futuro.

Día a día en Colombia, un sinnúmero de influenciadores publican anuncios o mensajes publicitarios en sus redes sociales. Sin embargo, hasta el momento la SIC solo ha investigado a una influenciadora por publicidad engañosa. La realidad es que, si bien las normas estudiadas facultan a la SIC para investigar y sancionar los posibles casos de publicidad engañosa en redes sociales, esta entidad no cuenta ni con los recursos ni el tiempo necesario para vigilar efectivamente la emisión de dichos anuncios publicitarios.

Hasta el momento existen dos formas en las que la SIC se percata del carácter engañoso de un anuncio publicitario emitido por un influenciador a través de redes sociales: ya sea por la divulgación de la noticia en los medios de comunicación, o porque algún ciudadano presente una queja o reclamo sobre el anuncio ante dicha entidad. No obstante, como se pudo evidenciar con el caso de Luisa Fernanda W, aun en supuestos que involucran a los influenciadores más importantes

del país y que han sido cubiertos de manera exhaustiva por medios periodísticos como El Tiempo y Canal RCN, la SIC no siempre decide investigarlos.

Por otro lado, también es necesario preguntarnos si sanciones como la multa impuesta a Elizabeth Loaiza, un año después de la ocurrencia de los hechos, son efectivas para prevenir futuros casos de publicidad engañosa. El transcurso del tiempo puede incidir en la transmisión del mensaje a la sociedad, pues en el momento en que la Dirección de Protección al Consumidor expidió la Resolución 36872 de 2021, el público en general se había olvidado tanto de la publicación como de su contenido. A esto se suma que el análisis realizado por la SIC es muy complejo e impide que las personas comunes comprendan las implicaciones que esto tiene en la publicidad a través de influenciadores.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, si bien las normas publicitarias en Colombia son suficientes para regular el fenómeno de la publicidad a través influenciadores, el sistema de vigilancia de la SIC no es el más idóneo para hacer efectivo el cumplimiento de dichas normas. Considerando el carácter descentralizado de las redes sociales, podría ser útil que dicha entidad estudie la posibilidad de implementar sistemas de vigilancia no tradicionales, que permitan monitorear efectivamente los anuncios publicitarios que publiquen los influenciadores en redes sociales. Como, por ejemplo, la creación de programas en los que se capacite a los influenciadores, para que ellos mismos eduquen a los consumidores y demás influenciadores, sobre las normas y posibles sanciones aplicables a la publicidad a través de influenciadores.

Así mismo, también se podría estudiar la posibilidad de implementar programas de reducción de sanciones, de manera que los influenciadores que sean sancionados por publicidad engañosa, puedan pagar multas reducidas si asisten a cursos pedagógicos sobre publicidad engañosa y se comprometan a educar a sus seguidores sobre las buenas prácticas en la emisión de mensajes publicitarios en redes sociales. Este tipo de medidas podrían contribuir a la educación de los consumidores en esta materia, lo cual les daría las herramientas necesarias para identificar, ignorar, o, si es el caso, denunciar anuncios publicitarios engañosos. Así mismo se ayuda a la SIC a crear un sistema de vigilancia más robusto, que logre proteger de manera efectiva a los consumidores colombianos de los errores derivados de los anuncios publicitarios engañosos.

## Conclusiones

Teniendo en cuenta el análisis desarrollado a lo largo del presente artículo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se puede afirmar que existe un consenso respecto de la aplicación de las normas en materia publicitaria a la actuación de los influenciadores. Al analizar lo dispuesto por los entes regulatorios de los Estados Unidos, el Reino Unido y la Unión Europea respecto de la publicidad a través de influenciadores, es claro que, si bien las disposiciones normativas difieren dependiendo de cada Estado, la forma en que han intentado regular este fenómeno es similar en varios aspectos. Las guías expedidas por la FTC, la ASA y EASA respectivamente, han buscado regular esta emergente modalidad publicitaria a través de la autorregulación y educación, estableciendo criterios a seguir y educando a los influenciadores, anunciantes, e incluso a los consumidores, respecto de las buenas prácticas en la emisión de este tipo de anuncios.
- Si bien las guías expedidas por la FTC, la ASA y EASA no son normas vinculantes y no consagran sanciones por su incumplimiento, el acatamiento de los criterios y lineamientos establecidos en ellas, puede evitar que los influenciadores transgredan las normas que regulan la publicidad engañosa en sus respectivos países. Estas serán de obligatorio cumplimiento cuando aquellos reciban una contraprestación económica a cambio de la recomendación de productos o servicios en sus redes sociales.
- La Ley 1480 de 2011 y demás normas en materia publicitaria son aplicables a la publicidad de influenciadores en Colombia. Para efectos de dichas normas, estos serán considerados anunciantes o medios de comunicación, dependiendo de si reciben una contraprestación



económica por la publicación del anuncio y del control editorial que tenga el anunciante sobre el contenido de la publicación.

- La Ley 1480 de 2011 faculta a la SIC para sancionar a los influenciadores por la emisión de publicidad engañosa cuando las condiciones objetivas anunciadas en los mensajes publicitarios emitidos, no se ajusten a la realidad. La SIC podrá imponer las sanciones a las que se refiere el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011.
- Los criterios, lineamientos y recomendaciones establecidos por la SIC en la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores, se adaptan a los estándares internacionales establecidos por los entes regulatorios de los Estados Unidos, el Reino Unido y la Unión Europea.
- El sistema mediante el cual la SIC investiga y sanciona los posibles casos de publicidad engañosa en redes sociales, no es suficiente para vigilar la cantidad de anuncios que se publican en dichos medios, por ello se hace necesario estudiar la posibilidad de implementar sistemas de vigilancia no tradicionales de redes sociales.

## Referencias

About ASA and CAP: Our History (S.F.) Advertising Standards Authority (ASA).

<https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/our-history.html>

Acerca de la FTC (S.F.) Federal Trade Comision (FTC). <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>

ANDA. (2020, marzo 10). Entrega de la Guía para una comunicación comercial responsable a

través de influenciadores a la SIC. Asociación Nacional de Anunciante de Colombia.

[https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/4380-entrada-](https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/4380-entrada-de-la-guia-para-una-comunicacion-comercial-responsable-a-traves-de-influenciadores-a-la-sic)

[de-la-guia-para-una-comunicacion-comercial-responsable-a-traves-de-influenciadores-a-](https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/4380-entrada-de-la-guia-para-una-comunicacion-comercial-responsable-a-traves-de-influenciadores-a-la-sic)

[la-sic](https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/4380-entrada-de-la-guia-para-una-comunicacion-comercial-responsable-a-traves-de-influenciadores-a-la-sic)

Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). (2020). Guía para una Comunicación Responsable

a través de Influenciadores. [Guía].

[https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25\\_GUIA\\_FINAL\\_INFLUENCI](https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25_GUIA_FINAL_INFLUENCI)

[ADORES\\_VF.pdf](https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25_GUIA_FINAL_INFLUENCI)

CanalRCN.com (2020, enero 21). Denuncian por estafa a empresa que promocionó Luisa Fernanda

W en redes. Canal RCN. [https://www.canalrcn.com/super-like/gente/articulo-](https://www.canalrcn.com/super-like/gente/articulo-nota/denuncia-por-estafa-empresa-que-promociono-luisa-fernanda-w-en-redes-10451)

[nota/denuncia-por-estafa-empresa-que-promociono-luisa-fernanda-w-en-redes-10451](https://www.canalrcn.com/super-like/gente/articulo-nota/denuncia-por-estafa-empresa-que-promociono-luisa-fernanda-w-en-redes-10451)

Caracol Televisión (2020, enero 22). Abogado de Luisa Fernanda W se pronuncia sobre

acusaciones de estafa. Caracol Televisión.

[https://www.caracoltv.com/actualidad/abogado-de-luisa-fernanda-w-se-pronuncia-sobre-](https://www.caracoltv.com/actualidad/abogado-de-luisa-fernanda-w-se-pronuncia-sobre-acusaciones-de-estafa)

[acusaciones-de-estafa](https://www.caracoltv.com/actualidad/abogado-de-luisa-fernanda-w-se-pronuncia-sobre-acusaciones-de-estafa)

Conarp: La UCEP, comprometida desde hace 38 años con la autorregulación de la actividad

publicitaria. (S.F.) Unión Colombiana de Empresas publicitarias (UCEP).

<https://www.ucepcol.com/conarp-cjce>

Corte Constitucional de Colombia. C-592 de 2012 (M.P. Jorge Iván Palacio Palacio; 25 de julio de 2012).

Courtis, C. (2006). El Juego de Juristas. Ensayo de Caracterización de la Investigación Dogmática. *Observar la ley: Ensayos sobre Metodología de la Investigación Jurídica*. (pp. 105-153) Editorial Trotta.

Delegatura para la protección del Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Guía de Buenas Prácticas en la publicidad a través de los Influenciadores. [Guía]. <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/Bolet%C3%ADn%20Jur%C3%ADico/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES.pdf>

Elizabeth Loaiza Junca. [@elizabethloaiza]. (2020, abril, x) PRUEBAS COVID 19 SOLO VENTAS INSTITUCIONALES! ! ! GOBERNACIONES – ALCALDÍAS – HOSPITALES Y CLÍNICAS. REGISTRO INVIMA Y FDA. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/elizabethloaiza/?hl=es-la>

Federal Trade Commission (FTC). (2019). Disclosures 101 for Social Media Influenciadores. [Guía]. [https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508\\_1.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf)

Federal Trade Commission (FTC). (2019). Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. [Guía]. <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

Guttman, A. (2019, marzo 28) *Advertising spending in the U.S. 2015-2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272314/advertising-spending-in-the-us/>

Guttman, A. (2021, mayo 6) *Advertising expenditure in the United Kingdom (UK) 2019-2020, by media*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/262492/advertising-spending-in-the-uk-by-media/>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Alerta Sanitaria No. 73 de 2020. “Invima advierte a la ciudadanía sobre la oferta / publicidad con fines de comercialización de pruebas rápidas para la detección de COVID-19” (Invima; 15 de abril de 2020).

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011. DO. N. 48.220.

Lucia Montero. [@luciamonteroA15]. (2020, enero, 20). El día 15 de enero de 2020 le respondí @ElDeLasTrufas con este tweet contando lo que me había pasado. [Fotografía]. Twitter. [https://twitter.com/LuciaMonteroA15/status/1219301234236104705?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1219301446191067137%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es2\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.eltiempo.com%2Fcultura%2Fgente%2Finfluencers-que-han-promovido-productos-falsos-en-instagram-youtube-twitter-o-facebook-541223](https://twitter.com/LuciaMonteroA15/status/1219301234236104705?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1219301446191067137%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es2_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eltiempo.com%2Fcultura%2Fgente%2Finfluencers-que-han-promovido-productos-falsos-en-instagram-youtube-twitter-o-facebook-541223)

Luisa Fernanda W. [@luisafernandaw]. (2019, diciembre, 15). Solamente por hoy tienen un descuento del 80% por 24 horas. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/luisafernandaw/?hl=es-la>

Niño, J.I., González J.E. & Valderrama M. (2016). El futuro de la publicidad digital: El obligado impulso de una nueva génesis. [https://www.researchgate.net/publication/311793010\\_El\\_futuro\\_de\\_la\\_publicidad\\_digital\\_el\\_obligado\\_impulso\\_de\\_una\\_nueva\\_genesis](https://www.researchgate.net/publication/311793010_El_futuro_de_la_publicidad_digital_el_obligado_impulso_de_una_nueva_genesis)

Sara Quevedo. (2020, octubre 13). Sanciones contra influenciadores y otros controles de la SIC a la publicidad digital. Revista P&M. <https://revistapym.com.co/consumidor/sanciones-a-influenciadores-y-otros-controles-de-la-sic-a-la-publicidad-digital>

Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución de 200006 de 2020. “Por la cual se inicia investigación administrativa mediante formulación de cargos” (Directora de investigaciones de protección al consumidor; 5 de mayo de 2020).

Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución de 36872 de 2021. “Por la cual se decide una actuación administrativa” (Directora de investigaciones de protección al consumidor; 16 de junio de 2021).

Tendencias el Tiempo. (2020, enero 25). La polémica en la que está Luisa Fernanda W por supuestas estafas. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/polemica-de-luisa-fernanda-w-por-acusaciones-de-estafa-455290>

Tendencias el Tiempo. (2020, octubre 4). Los productos de escándalo que han promovido ‘influencers. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/influencers-que-han-promovido-productos-falsos-en-instagram-youtube-twitter-o-facebook-541223>

The Competition and Market Authority (CMA), The Advertising Standards Authority (ASA) & The Committee of Advertising Practice (CAP). (2020). An Influencer’s Guide to making clear that ads are ads. [Guía]. <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>

The European Advertising Standards Alliance (EASA). (2018). EASA Best Practice Recommendations on Influencer Marketing. [Guía]. [https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATIONS%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING\\_2020\\_0.pdf](https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA%20BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATIONS%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2020_0.pdf)

Víctor Grosso. (2020, febrero 10). ENTREVISTA: “No tenemos quejas o reclamaciones contra Luisa Fernanda W”: SIC. DataiFX. <https://www.dataifx.com/post/entrevista-no-tenemos-quejas-o-reclamaciones-contra-luisa-fernanda-w-sic>

Werner Geysler. (2021, abril 22). 80 Estadísticas del Marketing de Influencers para el 2021. Influencer Marketing Hub.