

Por: Gabriel González Delgado

## La publicidad indirecta, la publicidad encubierta y la publicidad subliminal: El Caso “Xenical”

### I.- La Publicidad en el marco de la Economía Social de Mercado

Nuestra Constitución Política, en su Régimen Económico, específicamente en su artículo 58<sup>1</sup>, consagra la libre iniciativa privada en materia económica, la misma que conforme al mismo texto constitucional debe ser ejercida en una economía social de mercado<sup>2</sup>. Ello quiere decir que los agentes sociales pueden concurrir en el mercado y desarrollar actividades económicas libremente, respetando el correcto y normal desenvolvimiento de las actividades mercantiles, conforme a lo dispuesto por las normas y principios que inspiran una economía de mercado<sup>3</sup>. Asimismo, la libertad económica que referimos, tal como lo establece el artículo 59<sup>4</sup> de nuestra carta magna, debe ser ejercida respetando la moral, la salud y la seguridad pública.

En este sentido, los artículos referidos anteriormente nos revelan que la actividad económica de nuestro país se debe llevar a cabo en el marco del funcionamiento del mercado y que los agentes privados gozan de una libre iniciativa para concurrir, ya sea como proveedores o como consumidores, en dicho mercado, observando una conducta que no afecte el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, y respetando la moral, la salud y la seguridad de la sociedad. Sobre el particular, es oportuno indicar que la doctrina nos refiere al respecto que “[l]a libre y sana competencia se desarrolla dentro de un ambiente en el que todos los concurrentes al libre comercio o mercado, hacen valer sus propias y legítimas armas, unos contra otros, sus elementos patrimoniales, su ingenio, la calidad de las mercancías y otras prestaciones y gana quien es el más diligente, el más eficiente, sin engaños, lealmente, sin trampas, sin falsos anuncios, sin denigrar al competidor, sin inducir deliberadamente a error, sin tratar de confundir los productos o

---

<sup>1</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ

Artículo 58.- La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

<sup>2</sup> Una de las ventajas de la libertad económica es que genera un sistema competitivo en el cual las empresas que ofrecen productos de mejor calidad a un mejor precio son quienes logran la preferencia de los consumidores, beneficiándose éstos y creándose incentivos para que los proveedores sean más eficientes, mejorando la calidad de sus productos a un costo que les permita ofrecer un precio mas bajo. Al respecto, María Consuelo Gacharná se pronuncia en los términos siguientes sobre la libertad económica: “(...) desde luego que algo de cierto tenía la teoría económica clásica al afirmar que una de las grandes ventajas de la libertad de comercio residía en que los productos de mejor calidad desalojaban del mercado a los inferiores.” Cita textual extraída de: GACHARNÁ, María Consuelo. Competencia desleal. Bogotá: Temis, 1982. p. 17

<sup>3</sup> “*El carácter distintivo de la economía de mercado es la estricta orientación de todos los procesos económicos hacia el consumo, el cual transmite a las corrientes productivas las directrices a seguir a través de las valoraciones expresadas en los precios.* La misma capacidad adquisitiva a disposición del consumidor no es más que el resultado de los ingresos obtenidos a base de los precios cotizados en el mercado, y, con ello, reconocimiento de la labor realizada con anterioridad al acto de cambio.” Cita textual extraída de: MÜLLER – ARMACK, Alfred. Economía dirigida y Economía de mercado. Madrid: Sociedad de Estudios y Publicaciones, 1963. p. 134.

<sup>4</sup> CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ

Artículo 59.- El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidad de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

servicios que se prestan, es decir, sin que traspase los límites de la moral y la honradez(...)”<sup>5</sup>

Por su parte, en el desarrollo de sus actividades económicas, los agentes que concurren en el mercado ofreciendo sus productos y/o servicios requieren de una herramienta fundamental para informar a los consumidores sobre su oferta y persuadirlos de su adquisición. Para lograr dicho objetivo los proveedores utilizan como instrumento a la publicidad.<sup>6</sup>

En este sentido, la actividad publicitaria, hoy en día, se constituye en una de las manifestaciones más importantes de la actividad económica que realizan los agentes en el mercado<sup>7</sup>, y en consecuencia debe observar las normas de conducta que le son exigibles a las actividades económicas en general.

En base a lo anterior, es posible deducir que la libertad de la que gozan los proveedores para promocionar sus productos y servicios en el mercado debe ejercerse respetando los derechos otorgados por el ordenamiento jurídico, y sin desconocer los límites y restricciones que le imponen la Constitución y las leyes. Éste es el espíritu que inspira al principio de legalidad<sup>8</sup> que rige la actividad publicitaria.

Es pertinente precisar que la presente entrega, no pretende centrarse en analizar las distintas aristas que se desprenden del principio de legalidad publicitario, sino que intenta desarrollar un análisis de los parámetros que debe respetar la actividad publicitaria, teniendo como base el respeto a la constitución y las leyes, y a partir de este marco de análisis, examinar específicamente a la publicidad indirecta, la publicidad subliminal y la publicidad encubierta.

Para ello, más adelante nos detendremos a examinar el caso “Xenical”<sup>9</sup>, referido a la campaña publicitaria del denominado “Método Xensacional”, y el precedente

---

<sup>5</sup> HOLGUÍN NÚÑEZ DEL PRADO, Óscar. Tratado sobre competencia desleal (Ley 26122). Lima: Jurista, 2002, p 74.

<sup>6</sup> La vigésimo segunda edición del diccionario de la Real Academia Española, en el sitio web: <http://www.rae.es/>, señala como definición de “publicidad” la siguiente:

“publicidad.

(...)

3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

<sup>7</sup> Es preciso señalar que la actividad publicitaria, constituye también una manifestación de la libertad de expresión contemplada en nuestra Constitución, no obstante, como los señala Carlos Noda, “[s]i tomamos como punto de partida para la existencia de la libertad de expresión a la función económica que ésta cumple como garante del funcionamiento del mercado de ideas, debemos también reconocer el peligro que representa la perversión de la libertad de expresión, es decir, el abuso de dicho derecho fundamental”. En: NODA YAMADA, Carlos Ramón. Libertad de Expresión, competencia y publicidad. Consideraciones acerca de las afirmaciones subjetivas en la publicidad comparativa. En: *Ius et Veritas*. Año III N° 27, 2003.

<sup>8</sup> El principio de legalidad se encuentra recogido en el artículo 3 del Decreto Legislativo N° 691- Normas sobre la Publicidad en Defensa del Consumidor, que dispone textualmente: “Los anuncios deben respetar la Constitución y las Leyes. (...)”

<sup>9</sup> El caso del “Xenical” se refiere a los procedimientos administrativos iniciados por Unimed del Perú S.A. y de oficio por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Indecopi en contra de Productos Roche Q.F.S.A., bajo los expedientes N° 180-2005/CCD y N° 027-2006/CCD, los mismos que fueron acumulados y resueltos mediante Resolución N° 001-2007/CCD-INDECOPI de fecha 10 de enero de 2007.

administrativo que emitió la Comisión en dicho caso, precisando los conceptos de la publicidad indirecta, la publicidad subliminal y la publicidad encubierta.

## II. La Actividad Publicitaria como mecanismo de información en el mercado

El mercado constituye un sistema de asignación de recursos que se lleva a cabo mediante la interacción de los agentes económicos -proveedores y consumidores- y como consecuencia de las millones de decisiones y transacciones que estos agentes asuman. Sin embargo, para que la asignación de recursos así llevada a cabo sea eficiente es sumamente necesario que dichos agentes cuenten con la información adecuada. Ello, porque las valoraciones y preferencias de los individuos y empresas que participan en el mercado se constituyen con suficiente información, ya que solo contando con información suficiente podrán identificar qué transacciones les permitirán maximizar sus beneficios de una manera más eficiente.<sup>10</sup>

En una economía de mercado, la actividad publicitaria que es un instrumento de los proveedores para persuadir y convencer a los consumidores en su favor, se constituye en uno de los mecanismos de comunicación fundamentales para transmitir la información que esos consumidores requieren para poder orientar sus recursos hacia las transacciones que satisfagan sus expectativas de la manera más eficiente, por cuanto existe una asimetría informativa entre proveedores y consumidores, respecto de los productos y/o servicios que los primeros ofrecen en el mercado. Por ello, la actividad publicitaria debe ser ejercida con responsabilidad y en términos que aporten información al mercado y no que la distorsionen en desmedro del sistema competitivo.

## III. Publicidades indirecta, encubierta y subliminal

1. **Publicidad Indirecta.**- La publicidad indirecta constituye aquel tipo de publicidad en el que se revela la naturaleza publicitaria de la comunicación pero no se aprecia con claridad el producto que la publicidad quiere promocionar. Es decir el anuncio publicitario desarrolla una mecánica persuasiva sobre la base de una serie de elementos que aluden o evocan en el consumidor al producto o servicio promocionado, sin que éste haya sido expresamente identificado en la publicidad. Cabe señalar que para que una publicidad califique como tal, el consumidor deberá quedar influenciado de la manera descrita en el párrafo anterior como consecuencia de una apreciación integral y superficial.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Todo sistema de decisión para asignar recursos, requiere para actuar eficientemente contar con información que les permita orientar la asignación hacia un óptimo maximizador. Al respecto, Alfredo Bullard sostiene lo siguiente: “Los mercados necesitan de información para operar eficientemente. (...) Sin embargo, señalar que son los mercados los que generarán la necesidad de información para la toma de decisiones eficientes y adecuadas, (es decir acciones consistentes con los fines que se persiguen), es algo que se puede decir de cualquier sistema de decisión, incluso de aquellos que prescinden del mercado para asignar recursos.

Los sistemas de economía dirigida o planificada, que se orientan a asignar recursos mediante decisiones de funcionarios públicos tampoco pueden operar sin información.” Cita textual extraída de BULLARD GONZÁLEZ, Alfredo. El análisis económico de las instituciones legales. Lima: Palestra Editores, 2003. p 165.

<sup>11</sup> DECRETO LEGISLATIVO N° 691 - NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 2.- Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados. Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.

2. **Publicidad Encubierta.-** La publicidad encubierta es aquella que transmite un mensaje persuasivo y publicitario sin revelar su naturaleza de anuncio publicitario. Éste es el caso de los publrreportajes que no consignan que son tales, transmitiéndoles a los consumidores una comunicación que intenta persuadirlos al consumo, sin revelar que se trata de un anuncio, y aparentando ser una información periodística imparcial y objetiva.
3. **Publicidad Subliminal.-** La publicidad subliminal es aquella publicidad que “se capta de manera inconsciente porque no se percibe como tal. Aunque se captan conscientemente los estímulos, no se percibe conscientemente su intencionalidad publicitaria”.<sup>12</sup> Es decir, ejerce influencia sobre el consumidor sin que éste la perciba de manera consciente, siendo persuadido inconscientemente.

#### IV. Sobre el Caso “Xenical”

A fines del año pasado e inicios del presente año, se pudo apreciar en algunas de las principales avenidas de la ciudad de Lima, en diversas revistas, en encartes publicitarios, o simplemente en volantes masivos, la publicidad del denominado “Método Xensacional”, que aparentemente se refería a un nuevo producto ofrecido en el mercado por Roche<sup>13</sup> para ayudar a sus consumidores a perder peso. Es posible deducir ello al identificar en los anuncios frases como “El producto Xensacional de Roche para bajar de peso”, “¿Y tú...Qué harías con unos kilos de menos?”, “baja de peso de manera segura y eficaz”, “Lo único que puedes perder son kilos”.<sup>14</sup> Esta campaña publicitaria originó que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Indecopi (la Comisión) sancionara a Roche con una multa de cuarenta y cinco (45) Unidades Impositivas Tributarias, por infringir el principio de legalidad, establecido en el artículo 3 del Decreto Legislativo N° 691 – Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.<sup>15</sup>

En este caso, la Comisión sancionó, específicamente, el incumplimiento de lo dispuesto por la Ley General de Salud para la publicidad de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica. Según el mencionado dispositivo legal, dicha publicidad debe dirigirse solo a los profesionales que las prescriben y no puede difundirse en medios al alcance del público en general<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> FERRÉS, Joan. *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Buenos Aires: Paidós, 1997. p. 272

<sup>13</sup> La denominación social de la empresa es Productos Roche Q.F.S.A., conforme a la información extraída del Expediente N° 180-2005/CCD.

<sup>14</sup> Información extraída de los expedientes N° 180-2005/CCD y N° 027-2006/CCD.

<sup>15</sup> Por límites de extensión, la presente entrega no desarrollará un análisis profundo del caso específico y de todo lo actuado a lo largo del procedimiento, pues ello significaría un desarrollo bastante más amplio y una revisión de los medios probatorios, argumentos de una y otra parte, etc.

<sup>16</sup> LEY N° 26842 – LEY GENERAL DE SALUD

Artículo 71.- La promoción y la publicidad de productos farmacéuticos autorizados para venta bajo receta médica, se encuentra restringida a los profesionales que los prescriben y dispensan. En el caso de tratarse de publicidad gráfica podrá hacerse únicamente a través de revistas especializadas, folletos, prospectos o cualquier otra forma impresa que contenga información técnica y científica.

Por excepción está permitida la difusión de anuncios de introducción y recordatorios dirigidos a los profesionales de los Cuerpos Médico y Farmacéutico a través de medios al alcance del público en general. El contenido de la información que se brinde está sujeta a la norma que la Autoridad de Salud de nivel nacional dicte sobre esta materia.

La información contenida en la publicidad de los productos farmacéuticos en general, debe arreglarse a lo autorizado en el Registro Sanitario.

Conforme a lo expuesto por la Comisión en la Resolución N° 001-2007/CCD-INDECOPI, los anuncios del “Método Xensacional” se refieren, indirectamente, al producto “Xenical” -producto de Roche para venta bajo receta médica-, y que de este modo se ha infringido el principio de legalidad. Las consideraciones en que se basa la Comisión para concluir en la vinculación existente entre la publicidad del “Método Xensacional” con el producto “Xenical”, son, entre otras, el hecho que el “Método Xensacional” no puede ser ofrecido independientemente del producto “Xenical”, la coincidencia en la utilización de la sílaba “Xen” al inicio de ambas palabras; así como la inclusión, en la publicidad cuestionada, de una figura estilizada que acompaña a la denominación “Xenical” en los productos del mismo nombre. Asimismo, la Comisión apreció que la dirección electrónica que aparece en los anuncios cuestionados contiene enlaces a sitios web que brindan información sobre el producto “Xenical”.

En el caso que hemos expuesto, se presenta una situación particular. Por lo general la publicidad es directa, es decir, transmite a los consumidores información sobre un producto o servicio identificado plenamente, desarrollando respecto de aquel, de modo franco y abierto, mecanismos persuasivos que induzcan al consumidor a la elección de su oferta, pues el objetivo de la publicidad es justamente que los consumidores decidan adquirir los productos y/o servicios promocionados. No obstante, en este caso la publicidad no muestra de manera plena la identidad del producto “Xenical” que, conforme a lo resuelto por la Comisión, se estaría promocionando, sino que ofrece a los consumidores un paquete de información amplia y diversa sobre el denominado “Método Xensacional” que contiene una serie de elementos que podrían inducir al consumidor a identificar, valorar y adquirir el producto “Xenical” que se desea promocionar pero que no se difunde abiertamente en dicha publicidad.

A decir de la Comisión, la campaña publicitaria de Roche, constituiría un caso de publicidad indirecta, lo cual no es sancionable *per se*, por cuanto este mecanismo publicitario no entra en conflicto con los principios de la actividad publicitaria ni con la normativa que rige la publicidad comercial. Sin embargo, la utilización de la publicidad indirecta para la promoción de productos y/o servicios implica también que deberá observarse las normas y principios que le impone la Constitución y las Leyes a la publicidad comercial en general. Es, decir la publicidad indirecta no puede constituir una puerta de escape para que los anunciantes infrinjan el ordenamiento legal, y si el ordenamiento le impone a la publicidad del producto “Xenical” guardar ciertas formalidades, éstas no se pueden obviar utilizando para ello al “Método Xensacional” que se encuentra exento de dichas formalidades pero que no es más que un medio para promocionar al producto “Xenical”.

## **V. Sobre el Precedente de Observancia Obligatoria**

La importancia del caso sobre “Método Xensacional” radica en que en dicho procedimiento administrativo la Comisión, mediante Resolución N° 001-2007/CCD, emitió un precedente de observancia obligatoria en el cual precisa las definiciones de lo que debemos entender

---

por publicidad indirecta, publicidad encubierta y publicidad subliminal, señalando al respecto lo siguiente:<sup>17</sup>

“(…)

4. *La publicidad indirecta es aquella que utiliza signos o imágenes distintivas que sirven como intermediarios que sugieren al consumidor destinatario del mensaje publicitario - como consecuencia de una apreciación integral y superficial -, la identidad del producto promocionado pese a que éste o los signos que lo identifican plenamente no son presentados de manera completa o explícita. La publicidad indirecta - tal como ocurre con la publicidad directa - es ilícita cuando a través de ella se realiza indebidamente la promoción de un bien o un servicio sobre el cual recae una prohibición absoluta o relativa, tal como es el caso de la publicidad de productos de tabaco, de bebidas alcohólicas o de productos farmacéuticos y recursos naturales de uso en salud de venta bajo receta médica.*

5. *La publicidad indirecta es diferente de la publicidad encubierta que es la publicidad no reconocida como tal por los consumidores, por encontrarse oculta bajo la apariencia de noticias, opiniones o material recreativo, sin presentarse de tal forma que sea reconocible como anuncio. La publicidad encubierta se encuentra en todos los casos prohibida por el artículo 6 del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, conforme a lo interpretado como precedente de observancia obligatoria, establecido mediante la Resolución N° 289-97-TDC.*

6. *La publicidad indirecta también es diferente de la publicidad subliminal que es aquella comunicación pública - no percibida conscientemente por su velocidad, brevedad o debilidad - que persigue fomentar en los consumidores, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios. La publicidad subliminal también se encuentra en todos los casos prohibida por el artículo 6 del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.”*

En tanto, al analizar el caso “Xenical” ya hemos revisado a la publicidad indirecta, a continuación, revisaremos las dos categorías restantes: la publicidad encubierta y la publicidad subliminal. Recordemos que la primera es aquella que por la forma de su presentación o por el tenor de su contenido no permite distinguirse como publicidad comercial, y aparenta ser tan solo información ofrecida por el medio de comunicación a través del cual se difunde; y la segunda es aquella publicidad que no es percibida conscientemente pero que condiciona la conducta de quien la percibe. Es decir, tanto la publicidad encubierta como la publicidad subliminal constituyen publicidad que no puede ser distinguida claramente como tal por el consumidor, en el caso de la primera, porque se presenta en apariencia como información imparcial y absolutamente objetiva, y la segunda, porque ni siquiera es percibida de manera consciente por el consumidor, no obstante, ambas condicionan las decisiones de adquisición de los consumidores.

---

<sup>17</sup> Extraído de la Resolución N° 001-2007/CCD-INDECOPI, emitida con fecha 10 de enero de 2007.

La publicidad encubierta, al presentarse ante el consumidor como una comunicación desinteresada, objetiva e imparcial, le brinda a aquel la seguridad de que está frente a una información más confiable, por provenir, aparentemente, de una fuente no vinculada al proveedor, lo que le ofrece una mayor garantía, por no estar cargada, en apariencia, de un elemento subjetivo de identificación con el producto, y por no ser su interés prioritario la adquisición del producto promocionado. Es decir, el consumidor verá condicionada su decisión de consumo por una errónea apreciación de la realidad, provocada por la situación de apariencia generada por el anunciante<sup>18</sup>, lo cual va en desmedro de la autonomía del consumidor<sup>19</sup> y del excedente del mismo porque afectará también la valoración de las ofertas que este realiza en el mercado antes de tomar una decisión de consumo.

De otro lado, lo que sucede con la publicidad subliminal es que ésta condiciona la conducta de los consumidores de manera inconsciente, induciéndoles a desenvolverse en el mercado sin una plena autonomía, por cuanto la persuasión que ha llevado a cabo el anunciante no ha sido percibida de modo consciente por el consumidor, y por lo tanto, éste no ha podido aprehender la información de un modo que pueda filtrarla, analizarla, valorarla, y como consecuencia de ello tomar una decisión de consumo acorde a sus expectativas. Nuevamente vemos como la autonomía del consumidor se ve afectada, haciéndole incurrir en un error de valoración de las ofertas en el mercado.

Conforme a lo expuesto en los párrafos anteriores, podemos deducir que tanto la publicidad subliminal como la publicidad encubierta constituyen una amenaza al sistema competitivo y al correcto funcionamiento del mercado, generando una distorsión en la asignación de recursos, por cuanto las decisiones que un consumidor tomaría como consecuencia de una apreciación y valoración correcta de la realidad se ven distorsionadas, generándose una desviación de los recursos del consumidor que son destinados a una transacción distinta a la que él los habría destinado en condiciones normales. Y como lo plantea Bullard “[l]os errores de las partes conducen a pérdidas económicas porque llevan a personas a celebrar contratos que no hubieran celebrado de contar con adecuada información, o que celebrándolos, lo hubieran hecho en términos diferentes.”<sup>20</sup>

No obstante lo anterior, el principio de autenticidad contenido en el artículo 6 del Decreto Legislativo N° 691 –Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor sanciona a la publicidad subliminal y a la publicidad encubierta, al señalar textualmente que “Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga

---

<sup>18</sup> Coincidimos con la posición que sostiene que “[e]l engañar o embaucar es darle a la mentira apariencia de verdad, inducir a otro a tener por cierto lo que no lo es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas, producir ilusión distorsionada con lo que se intenta un provecho propio o a favor de un tercero en perjuicio del engañado (...)” Cita textual extraída de HOLGUÍN NÚÑEZ DEL PRADO, Óscar. Tratado sobre competencia desleal (Ley 26122). Lima: Jurista, 2002.p 110

<sup>19</sup> Coincidimos con la opinión que promueven Averitt y Lande al señalar que “[l]a esencia de la soberanía del consumidor es el ejercicio de la **elección**. Es a través de la elección de algunos bienes o de algunas opciones entre otras, que los consumidores satisfacen sus propias necesidades y envían sus señales a la economía. Es crítico, por lo tanto, que el ejercicio de la elección de los consumidores se proteja.” AVERITT, Nell y LANDE, Robert. La soberanía del consumidor. Una teoría unificada de la Ley Antimonopólica y de Protección al Consumidor. En: Ius et veritas. Año XII N° 23, Lima, 2001 p.181

<sup>20</sup> BULLARD GONZALEZ, Alfredo. Op Cit. p. 305

noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio.”

## **VI. Comentario Final**

Como se puede deducir de lo expuesto a lo largo de nuestra entrega, tanto la publicidad indirecta, la publicidad encubierta y la publicidad subliminal, constituyen mecanismos publicitarios que promocionan a los productos o servicios que se ofrecen en el mercado a través de una forma o mensaje camuflados, lo cual hace más compleja su identificación. En consecuencia, hace más difícil la detección de las infracciones contra los principios y normas que rigen la publicidad comercial.

En este contexto, consideramos que el acierto de la Comisión al emitir este precedente radica en que al definir los contornos de la publicidad indirecta, la publicidad subliminal y la publicidad encubierta, así como las ilicitudes relacionadas a éstas, facilitará su propia tarea de monitoreo y fiscalización de la publicidad comercial cuando tome alguna de estas formas.