

# LA PUBLICIDAD ERRÓNEA: ¿UN PROBLEMA DE EXCUSABILIDAD DEL PROVEEDOR O DE RECONOSCIBILIDAD DEL CONSUMIDOR?\*

## THE MISLEADING ADVERTISING: A PROBLEM OF PROVIDER EXCUSABILITY OR CONSUMER RECOGNOSCIBILITY?

Iñigo de la Maza Gazmuri\*\*  
Patricia López Díaz\*\*\*

### RESUMEN

El presente trabajo tiene por propósito abordar lo que algunas sentencias de nuestros tribunales han denominado *publicidad errónea* con el objetivo de dilucidar si, efectivamente, nos encontramos ante una nueva categoría publicitaria o, por el contrario, ella constituye la faz negativa de la publicidad engañosa. El método utilizado ha consistido en revisar las sentencias de las Cortes de Apelaciones de Santiago que han aludido a ella entre los años 2015 al 2018, analizándolas desde una perspectiva crítica, a partir de la *excusabilidad* del error del proveedor y de la *reconoscibilidad* de este por parte del consumidor, constatando que no nos encontramos ante una especie de publicidad distinta de la engañosa y que el recurso a ella es innecesario, cuestión que incide en el ámbito de aplicación de la Ley n.º 19496 sobre Protección de Derechos de los Consumidores, toda vez que existiendo error del proveedor, reconocido por el consumidor, no hay *confianza* que proteger, debiendo retornarse al derecho civil.

9

---

\* Este trabajo forma parte del proyecto Fondecyt Regular n.º 1180608 “Ámbito de aplicación de la ley 19.496: Diagnóstico, desafíos y perspectivas”, del que el autor es el investigador responsable y del proyecto Fondecyt Regular n.º 1190200 “La publicidad comercial como fenómeno jurídico: diversidad de problemas y perspectivas de solución en el derecho chileno” del que la autora es investigadora responsable.

\*\* Profesor de Derecho Civil, Universidad Diego Portales. Dirección postal: Avenida República 112, Santiago, Región Metropolitana, Chile. Correo electrónico: inigo.delamaza@udp.cl

\*\*\* Profesora de Derecho Civil, Universidad Diego Portales. Dirección postal: Avenida República 112, Santiago, Región Metropolitana, Chile. Correo electrónico: patricia.lopez@udp.cl

Recepción: 2020-05-12; aceptación: 2020-07-21.

Palabras clave: publicidad engañosa; publicidad errónea; tutela del consumidor; ámbito de aplicación de la Ley n.º 19496.

#### ABSTRACT

The purpose of this work is to address what some of the judgments of our courts have come to call erroneous advertising in order to determinate whether, in fact, we are facing a new advertising category or, on the contrary, it constitutes the negative face of advertising misleading. The method used has been to review the judgments of the Santiago Courts of Appeal that have alluded to it between the years 2015 to 2018, critically analyzing them, based on excusability of the supplier's error and its recognoscibility by the consumer, nothing that we are not faced with a kind of advertising other than misleading and that the use of it is unnecessary, a matter that affects The scope of Law 19.496 on the Protection of Consumer Rights, since there being a supplier error, recognized by the supplier there is no trust to protect, so civil law must to returned to.

- 10 Keywords: Misleading advertising; Wrong advertising; Consumer protection; Scope of application of Law 19.496.

#### INTRODUCCIÓN

La publicidad comercial no ha sido un tópico recurrente en la dogmática chilena. En efecto, salvo un reducido grupo de autores que en la última década han destinado valiosos esfuerzos a examinar el papel de la publicidad en la etapa precontractual de los negocios de consumo<sup>1</sup>, su diferencia con el deber de información precontractual<sup>2</sup>, la publicidad engañosa<sup>3</sup> y la integración publicitaria<sup>4</sup>, no existen mayores referentes en la literatura jurídica nacional ni un interés por tratarla exhaustivamente. Y es que, a diferencia de lo que ha acontecido con otras declaraciones precontractuales a las que esta puede reconducirse, tales como las tratativas o negociacio-

<sup>1</sup> MOMBERG (2007), pp. 593-608.

<sup>2</sup> MOMBERG (2007), p. 602 e ISLER (2013), pp. 752-753 que las contraponen en cuanto a su finalidad, contenido, objetividad y naturaleza jurídica.

<sup>3</sup> ISLER (2010), pp. 125-145; DE LA MAZA (2013a), pp. 653-671; LÓPEZ (2018a), pp. 195-210 y GONZÁLEZ (2019), pp. 81-90.

<sup>4</sup> DE LA MAZA (2013b), pp. 439-453, DE LA MAZA (2015a), pp. 551-571 e ISLER (2019b), pp. 261-273.

nes preliminares, la simple invitación a negociar o la oferta contractual<sup>5</sup>, el análisis general de la publicidad se ha relegado a un segundo plano. De hecho, hasta ahora solo ha existido una aproximación a la noción general de esta<sup>6</sup> y a sus principios cardinales<sup>7</sup>, ensayándose, incluso, una tipología<sup>8</sup>, pero no se ha formulado un estatuto jurídico de la publicidad ni explorado, en lo que aquí interesa, la denominada *publicidad errónea*.

En efecto, solo se ha arribado a una noción de publicidad errónea en sede judicial, como lo revelan al menos tres sentencias de la Corte de Apelaciones de Santiago, con el propósito de delimitarla de la publicidad engañosa, precisando que cuando el defecto en la publicidad es producto de un error *excusable o invencible* del anunciante, este no será responsable de las consecuencias que aquel genere en el comportamiento del consumidor, dado que no ha actuado como exige el art. 28 de la LPC, esto es, a *sabiendas o debiendo saber* que el mensaje publicitario *induce a error o a engaño al consumidor*.

La distinción entre ambas categorías publicitarias –engañosa y errónea– parece relevante desde un punto de vista *teórico y práctico*. Desde el primero porque incorporaría una especie de publicidad que nuestra legislación no contempla, permitiéndonos avanzar en la construcción de un *estatuto general* de la publicidad comercial. Desde el segundo, dado que el fenómeno que pretende graficar la denominada *publicidad errónea* excluye, como veremos, la aplicación de la LPC, pues es el proveedor a quien debe tutelarse, lo que exige recurrir al derecho civil para articular los mecanismos de defensa que puede impetrar ante una demanda de publicidad engañosa<sup>9</sup>.

El tópico es interesante si se considera, además, que el advenimiento del comercio electrónico no solo ha acarreado que la plataforma digital

<sup>5</sup> Un acucioso análisis en ZUBERO (2017), pp. 29-161.

<sup>6</sup> LÓPEZ (2020c), pp. 26-27.

<sup>7</sup> FERNÁNDEZ (2003), p. 54, quien destaca los principios de veracidad y univocidad, legalidad, autenticidad y comprobabilidad sin establecer un correlato entre estos y la LPC. Una aproximación de este último principio en ISLER (2013), pp. 755-757 y en LORENZINI (2015), pp. 69-87. Para un tratamiento general de todos los principios informadores de la publicidad véase la CIPP del Sernac y, más detenidamente, LÓPEZ (2020c), pp. 28-37.

<sup>8</sup> Una alusión a la publicidad falsa, engañosa, abusiva, encubierta y comparativa en FERNÁNDEZ (2003), p. 55 e ISLER (2010), p. 128, nota 12 y a la abusiva en ISLER (2016), pp. 99-113. Abordando la publicidad agresiva y abusiva LÓPEZ (2020a), pp. 215-236 y estas categorías y la desleal y engañosa LÓPEZ (2020c), pp. 39-40.

<sup>9</sup> La LPC se torna ineficiente, pues ella solo protege al consumidor y, salvo el caso de la acción temeraria disciplinada en el art. 50E, no concibe que el proveedor pueda verse enfrentado a una situación de disconformidad entre su voluntad real y declarada y devenir en la parte débil de la relación de consumo, GUERRERO (2008), pp. 196 y 217-218. De allí que tales *mecanismos* deban examinarse fuera de dicha ley.

sea la más utilizada por proveedores y consumidores, sino que ha incrementado los errores publicitarios como consecuencia del recurso a ella y ha determinado la necesidad de los oferentes o proveedores de liberarse de la responsabilidad que pueda derivarse de una disconformidad entre lo ofertado y lo entregado. Es en virtud de tal fenómeno que ha cobrado relevancia entre nosotros el análisis de las distintas alternativas para tutelar el interés del consumidor o proveedor, según el caso, a partir de la LPC y del derecho civil –tales como la publicidad engañosa, la negativa injustificada de venta, la integración publicitaria o el abuso del derecho<sup>10</sup>– y ha comenzado a examinarse, desde hace algún tiempo, el *error en la declaración* por la dogmática nacional y comparada<sup>11</sup>.

Se trata, como se advierte, de un asunto inexplorado, que conviene empezar a abordar con el propósito de analizar el razonamiento que intuitivamente han formulado nuestros tribunales para excluir o determinar la procedencia de la publicidad engañosa, cuyas denuncias han aumentado de forma progresiva, alcanzando un carácter cada vez más mediático. Sirvan de ejemplo aquellas efectuadas por el Sernac en 2017, respecto de productos milagro y adelgazantes<sup>12</sup> y en 2018 a propósito de planes ilimitados de telefonía móvil ofrecidos por Entel, Movistar y Wom<sup>13</sup> que en la letra chica del anuncio y en las condiciones de su sitio web establecían, respectivamente, diversas limitaciones. O con ocasión del “mirador calle”, publicitado por la Inmobiliaria Martabid, que nunca se edificó<sup>14</sup>.

Pues bien, para determinar si efectivamente la publicidad errónea constituye una categoría dogmática, procederemos de la siguiente manera.

- I) Expondremos la aproximación que nuestros tribunales han tenido respecto de ella, lo que nos permitirá advertir la forma en que la contraponen a engañosa.
- II) Examinaremos cual sería, a juicio de dichas sentencias, el supuesto de hecho que activaría la publicidad errónea, analizándolo crítica-

<sup>10</sup> LÓPEZ (2021).

<sup>11</sup> En la dogmática comparada, refundiendo reflexiones que lo han acompañado durante décadas, MORALES (2017a), pp. 455-488. En la nacional CORRAL (2019), pp. 669-686 y PRADO (2019), pp. 787-802.

<sup>12</sup> Véase [www.sernac.cl/sernac-denuncia-a-7-empresas-por-publicidad-enganosa-en-productos-adelgazantes/](http://www.sernac.cl/sernac-denuncia-a-7-empresas-por-publicidad-enganosa-en-productos-adelgazantes/) y [www.sernac.cl/productos-milagro-sernac-denuncio-empresas-publicidad-enganosa/](http://www.sernac.cl/productos-milagro-sernac-denuncio-empresas-publicidad-enganosa/) [fecha de consulta: 12 de enero de 2021].

<sup>13</sup> Consúltese el *Reporte de Publicidad de Telecomunicaciones. El caso de la telefonía móvil*, elaborado por el Departamento de Estudios e Inteligencia de la Unidad de Análisis de Publicidad y Prácticas Comerciales del Sernac. Disponible en [www.sernac.cl/wp-content/uploads/2018/04/04.04.2018-Publicidad-Telecomunicaciones.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2018/04/04.04.2018-Publicidad-Telecomunicaciones.pdf) [fecha de consulta: 12 de enero de 2021].

<sup>14</sup> Véase [www.sernac.cl/sernac-demanda-a-inmobiliaria-martabid-por-publicidad-enganosa/](http://www.sernac.cl/sernac-demanda-a-inmobiliaria-martabid-por-publicidad-enganosa/) [fecha de consulta: 12 de enero de 2021].

mente a partir de la *excusabilidad* y la *recognoscibilidad* del error para determinar cuál de tales categorías es la adecuada, desentrañando el fenómeno jurídico que subyace a ella.

Explorados tales tópicos, se formularán las conclusiones.

### I. LA NOCIÓN DE PUBLICIDAD ERRÓNEA

Un examen de algunas sentencias relativamente recientes de los tribunales nacionales revela que estos han vinculado la publicidad engañosa a una categoría distinta que han denominado *publicidad errónea* con el propósito de ensayar una distinción entre error y engaño o de excluir derechamente la procedencia de la engañosa. Así, no solo han intentado definir esta última, advirtiendo que ella se comete a través del *dolo o error provocado*, y formular sus requisitos de procedencia, sino que, además, la contraponen a la errónea, cuestión que no se aprecia en nuestra dogmática ni tampoco en los dictámenes éticos del CONAR, que se han pronunciado sobre la publicidad engañosa<sup>15</sup>.

En esta dirección destaca la sentencia de la Corte de Apelaciones de Concepción en Rademacher Pincheira con Clínica Universitaria San Pedro de la Paz, que se pronunció sobre la existencia de publicidad engañosa contenida en el *sticker* “24 horas, URGENCIA Ambulancia” a partir de la constatación de que este no daba cuenta de un servicio de “rescate móvil” disponible para el público general, sino que solo se otorgaba a los pacientes de la Clínica Universitaria de San Pedro para ser trasladados a la Clínica Universitaria de Concepción.

En efecto, en el considerado séptimo dicho tribunal precisó:

“Que las múltiples y sutiles formas que pueden revestir la publicidad *engañosa o errónea*, explican la latitud que la ley le confiere al juez para ponderar los antecedentes de acuerdo a las reglas de la sana crítica. En este sentido, la jurisprudencia ha entendido que existen expresiones que inducen a error, en los casos de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores y que estaríamos en presencia de expresiones que inducen a *engaño* al consumidor, respecto de toda aquella información que da ocasión a engañarse o equivocarse, agregando que los elementos que deben estar presentes para verificar la existencia de una publicidad engañosa son los siguientes: a) la existencia de

<sup>15</sup> Así lo revela la revisión efectuada de los casos conocidos por el CONAR disponibles en [www.conar.cl/casos/](http://www.conar.cl/casos/) [fecha de consulta: 14 de enero de 2021].

una afirmación *falsa o tergiversada* acerca de un producto o servicio, esto es, cuando es posible que una persona común y corriente le otorgue una interpretación errónea debido a que carece de toda información y precisión necesarias, para poder darle un entendimiento apropiado. Así ocurre, por ejemplo, cuando el anuncio guarda silencio sobre un determinado elemento cuyo conocimiento es imprescindible para dar cabal entendimiento a la publicidad. En el caso de autos, se omitió por parte de la Clínica denunciada toda información y precisión respecto del alcance del servicio de ambulancia. b) que el *engaño sea determinante* respecto de la decisión de compra, esto es, que debe ser de tal entidad que de no haber mediado la afirmación engañosa, no se habría adquirido el producto o servicio. Conforme se indica en la querrela, la cercanía de la Clínica con el domicilio del denunciante y la circunstancia que contara con servicio de urgencia y ambulancia las 24 horas del día, de lunes a domingo, habrían sido aspectos que tuvo a la vista el querrellante para cambiarse de Isapre y contratar este nuevo servicio; y, c) que el engaño sea excusable, es decir que las afirmaciones engañosas deben ser plausibles y difíciles de comprobar por parte del consumidor”<sup>16</sup>.

Con todo, el intento de delimitación entre ambas categorías publicitarias no es suficientemente claro. Distinto es el razonamiento que se advierte en las sentencias pronunciadas por la Corte de Apelaciones de Santiago en Viñambres de la Fuente con Falabella el 10 de julio de 2015, en Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda. el 28 de julio de 2017 y en Hurtado Nido con Aeropost Chile S.A. el 22 de mayo de 2018, pues en ellos no solo ensaya una definición de publicidad errónea y engañosa, admitiendo que esta última puede cometerse a través del dolo o error provocado, sino que, supedita, al menos inicialmente, la responsabilidad del anunciante al carácter excusable o inexcusable del error en que hubiere incurrido.

El fallo más completo en este sentido es el pronunciado en Viñambres de la Fuente con Falabella, con ocasión de la querrela infraccional y la demanda indemnizatoria deducida contra dicha empresa por la publicidad engañosa contenida en la “Guía de regalos feliz día papá” de una cámara fotográfica marca C., modelo EOS Rebel T3i en la suma de \$399.900, en circunstancias que su valor comercial era cuatro veces superior a aquel.

---

<sup>16</sup> Rademacher Pincheira con Clínica Universitaria San Pedro de la Paz (2015). La cursiva es nuestra. El tribunal de primera instancia acogió ambas acciones ante lo cual el demandado interpuso recurso de apelación y la Corte de Apelaciones confirmó el fallo de primera instancia.

Pues bien, en lo que aquí interesa, en el considerando segundo se lee lo siguiente:

“Que en el caso de autos no se ha pretendido ni demostrado que la denunciada haya procedido de mala fe en avisar o publicitar el precio del producto que pretendió adquirir el consumidor denunciante en la forma o condiciones que lo hizo. No obstante lo anterior, si bien no puede descartarse a priori que un proceder negligente pueda conducir también a calificar una publicidad como engañosa y dé ésta lugar a una sanción infraccional y a eventuales indemnizaciones por los perjuicios causados, no puede tampoco eliminarse la posibilidad de apreciar un error que resulte excusable y que exima, por ello, de responsabilidad. En otros términos, es posible diferenciar conceptualmente y distinguir las consecuencias de la publicidad errónea o equivocada de la publicidad engañosa.

Ahora bien, la expresión engañosa posee por cierto una carga o contenido valórico del que es difícil desentenderse. Por de pronto, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define engañoso como ‘falaz, que engaña o da ocasión a engañarse’ y el verbo engañar como ‘dar a la mentira apariencia de verdad’ o ‘inducir a alguien a tener por cierto lo que no es, valiéndose de palabras o de obras aparentes y fingidas’. Como puede apreciarse, el acto de engañar parece suponer conciencia del engaño en quien lo fragua, es decir, *intención de* y en tanto en nuestro Derecho la negligencia grave se asimila a la intención, puede concluirse que engaña no solo quien quiere hacerlo, sino también el que es a tal grado indolente o descuidado en efectuar la publicidad, que *provoca* en el consumidor esa errada o defectuosa representación de la realidad.

No obstante lo anterior, cuando el defecto en la publicidad, es decir, cuando la discordancia entre lo avisado y la realidad es producto de un error excusable o invencible del anunciante, evidentemente éste no será responsable de las consecuencias que ese defecto genere en el comportamiento del consumidor. Así puede desprenderse del texto del aludido artículo 28, conforme al cual comete infracción a la ley el que a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o a engaño al consumidor<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Viñambres de la Fuente con Falabella (2015). Las cursivas son nuestras. El tribunal de instancia acogió ambas acciones, lo que determinó la interposición de un recurso de apelación por el demandado ante dicha Corte. Apelado el fallo la Corte confirma la sentencia de primera instancia en lo que refiere a la querrela infraccional y lo revoca en lo que respecta a la indemnización de daños.

Tales premisas también se encuentran contenidas en los considerandos segundo y primero de las sentencias pronunciadas, respectivamente, en Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda. y en Hurtado Nido con Aeropost Chile S.A., con la sola diferencia que estos no contienen la referencia al *Diccionario de la lengua española*<sup>18</sup> que se efectúa en Viñambres de la Fuente con Falabella. Pero, al igual que aquel, al señalar

“el que es a tal grado indolente o descuidado en efectuar la publicidad, que provoca en el consumidor esa errada o defectuosa representación de la realidad”

introducen la categoría del *error provocado* que los arts. 28 y 33 de la LPC prevén bajo la expresión “induzca a error” tratándose de la publicidad engañosa<sup>19</sup> y que como ha sostenido en forma contundente Antonio Manuel Morales Moreno se diferencia del dolo en que existe inducción a error, pero sin la intención de engañar<sup>20</sup>.

En ambos casos los hechos fueron muy similares a los acaecidos en Viñambres de la Fuente con Falabella. En efecto, en Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda., la referida empresa ofertó un teléfono celular Samsung, modelo Galaxy Note 5, 32 GB en \$5 872, valor que no se ajustaba al precio de mercado, aun ofreciéndose en el *Cyberday*, motivo por el cual el consumidor interpone querrela infraccional y demanda de indemnización de perjuicios por publicidad engañosa<sup>21</sup>. En Hurtado Nido con Aeropost Chile S.A. el mensaje publicitario versó sobre un Smartphone Iphone 6s de 64 GB a \$45 700, en circunstancias que el valor comercial era más de diez veces superior a él, lo que, al igual que en los casos anteriores, generó la interposición de una querrela infraccional y una demanda indemnizatoria por publicidad engañosa<sup>22</sup>.

Conviene, sin embargo, notar que, a pesar de haber asentado la noción de *publicidad errónea* en la excusabilidad del error del proveedor en

<sup>18</sup> Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda. (2017) y Hurtado Nido con Aeropost Chile (2018).

<sup>19</sup> DE LA MAZA (2013b), pp. 551-571.

<sup>20</sup> MORALES (2006), p. 298.

<sup>21</sup> Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda. (2017). Solo se acogió en primera instancia la querrela infraccional, pues no se acreditaron los perjuicios reclamados. El demandado interpuso un recurso de apelación ante la Corte de Apelaciones de Santiago, revocando dicho tribunal la sentencia de primera instancia en cuanto a la condena de la multa infraccional.

<sup>22</sup> Hurtado Nido con Aeropost Chile S.A. (2018). Ambas acciones se acogieron por el tribunal de instancia. El demandado dedujo un recurso de apelación ante la Corte, que confirmó el fallo de primera instancia en lo que concierne a la querrela infraccional y lo revocó en lo que respecta a la demanda indemnizatoria.



los fallos precedentes, la Corte de Apelaciones de Santiago, en el considerando siguiente, da un giro hacia la *recognoscibilidad* del error en dos dimensiones. Por un lado, alude a la *recognoscibilidad* del *proveedor* para excluir la publicidad errónea y transitar a la engañosa y, por otro, a la *recognoscibilidad* del error por el *consumidor* para configurar la publicidad errónea, cuestión que exige dilucidar si es este factor o la excusabilidad el que la configura.

La alusión al primer tipo de *recognoscibilidad* se aprecia en el considerando tercero y segundo de las sentencias pronunciadas en Viñambres de la Fuente con Falabella y Hurtado Nido con Aeropost Chile S.A., pues indican lo siguiente:

“Que [...] no resulta posible apreciar que el error en que incurrió al avisar dicho producto haya sido invencible o excusable, pues con la debida diligencia debió *percatarse* que se ofrecía al precio señalado un producto que tiene un valor comercial [...] superior.

En razón de lo anterior y atendido que el artículo 28 califica de infractor no solo al que a través de la publicidad induce a engaño –entendido éste en los términos antes expuestos–, sino también al que es *capaz de provocar error*, cabe mantener la condena infraccional, si bien la cuantía de la multa será rebajada en consideración a la entidad de la infracción”<sup>23</sup>.

Dicho de otra forma, la *recognoscibilidad* del error por parte del proveedor eliminaría su inexcusabilidad, retornando a la categoría de la publicidad engañosa, porque, al menos, induciría a error al consumidor (error provocado). Pero tal *recognoscibilidad*, como expresa la sentencia, se mide por la diligencia empleada por el proveedor para *percatarse* de su existencia, de modo que, aunque se valga de esa expresión, la *excusabilidad* sigue siendo el factor de distinción entre una y otra.

Sin embargo, la contraposición de la publicidad errónea y la publicidad engañosa a partir de dicho factor resulta discutible si se considera, como lo estimamos nosotros, que esta última categoría publicitaria es *neutra*, toda vez que para que ella se configure basta la sola inducción a error o engaño del consumidor, siendo irrelevante la culpa o dolo del anunciante<sup>24</sup>. Esta parece ser la tendencia más correcta si se considera, entre otras

<sup>23</sup> Viñambres de la Fuente con Falabella (2015) y Hurtado Nido con Aeropost Chile S.A. (2018). En el primer caso el precio fue “más de cuatro veces superior” y en el segundo no se condijo con el precio ofertado del producto ni aún en el marco del *Cyberday*. La cursiva es nuestra.

<sup>24</sup> En tal sentido se ha pronunciado DE LA MAZA (2013a), pp. 660-661, DE LA MAZA (2019), BARRIENTOS (2019), pp. 67-69 y LÓPEZ (2020b) y la jurisprudencia allí citada.

cosas, que todos los preceptos que regulan la publicidad engañosa tanto dentro de la LPC –arts. 17L, 28, 28A y 33–, como fuera de esta –art. 4 letras a), b) y e) de la Ley n.º 20169 sobre competencia desleal y art. 8 del *CchEP*– tienen como común denominador la “inducción a error o engaño” por cualquier medio y de cualquier forma.

Por consiguiente, si se asume que la distinción se encuentra en la *excusabilidad del error* del proveedor seguirá tratándose de publicidad engañosa, pues basta que pueda inducir a error o engaño al consumidor. Cuestión distinta es que sus efectos sean diversos si no hubiere existido dolo o culpa, dado que su ausencia obstaculizará la procedencia de la indemnización de daños

La *reconoscibilidad* del error por el consumidor como *criterio* para configurar la *publicidad errónea*, en cambio, se aprecia en el considerando tercero de Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda., en los siguientes términos:

18

“Que en el caso de la especie, de la declaración prestada por el denunciante a fojas 18 es posible concluir que éste no pudo sino advertir que la oferta, en los términos en que fue formulada, era fruto de un error atribuible al proveedor, en tanto reconoce haber advertido que el producto se ofrecía con un 50% de descuento a \$5.872 y que, por lo tanto, el precio original sin este beneficio era de \$11.700, en circunstancias que evidentemente ese valor no se condice con el precio de mercado del producto, aun ofreciéndose en el evento denominado ‘cyberday’. Ahora bien, del documento que rola a fojas 71, acompañado por el actor, puede también concluirse que el mismo día que se formuló al proveedor la consulta respecto de la situación producida por la discordancia existente entre el precio ofrecido y aquél que arrojaba el sistema computacional de compra cuando se pretendía materializar una, la empresa informó que el error había sido reportado y que se encontraba en proceso la actualización de los precios.

En este escenario, y no obstante lo expresado en el motivo anterior, puede razonablemente sostenerse que en el caso de autos el consumidor *ni siquiera fue víctima de engaño*, en los términos que se lo conceptualizó más arriba, de manera tal que no concurre el supuesto de hecho esencial que permite apreciar responsabilidad infraccional”<sup>25</sup>.

Pues bien, de todos los razonamientos judiciales que hemos venido revisando, realizados en supuestos susceptibles de calificarse *a priori* como

<sup>25</sup> Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda. (2017). La cursiva es nuestra.

engañoso la publicidad de un producto o servicio<sup>26</sup>, podemos arribar a la siguiente constatación: la *publicidad errónea* liberaría al anunciante de responsabilidad respecto de la disconformidad entre lo publicitado y el producto otorgado o servicio prestado y ella se configuraría cuando el proveedor incurre en una falsa representación de la realidad como consecuencia de un error invencible o excusable, reconocido por el consumidor.

Existirían, entonces, dos factores que configurarían la denominada *publicidad errónea*: por un lado, la *excusabilidad* del error en que incurre el proveedor y, por otro, la *reconoscibilidad* de este por el consumidor. Tal coexistencia exige ponderar si efectivamente ambos deben concurrir o solo uno y, en tal caso, cuál de ellos, dado que esta determinación nos permitirá dilucidar el problema que ella pretende graficar y determinar si constituye, en efecto, una especie de publicidad.

## II. EL FENÓMENO JURÍDICO QUE SUBYACE A LA PUBLICIDAD ERRÓNEA

Como ha quedado asentado en el apartado precedente, la publicidad engañosa y la publicidad errónea son categorías dogmáticas que nuestros tribunales han enunciado como contrapuestas. Conceptualmente la primera induce a error o engaño al consumidor, ya sea dolosamente o provocando un error en este, y la segunda concurre cuando el proveedor yerra al anunciar el precio, cantidad o cualidad del producto o servicio en términos de que un consumidor razonable debería reconocer el error.

La excusabilidad del proveedor no permite diferenciarlas. La reconocibilidad del consumidor, en cambio, constituye un factor de distinción, toda vez que existe publicidad engañosa cuando se induce a error o engaño al consumidor y ello no ocurre si este último reconoce el error del proveedor.

Queda por precisar, entonces, cuál de ellos configura la publicidad errónea, cuestión que adquirirá importancia si en un mismo caso el consumidor demanda publicidad engañosa y el proveedor aduce publicidad errónea para liberarse de la responsabilidad que pudiera derivarse de aquella. Dicho de otra forma, qué factor permite a ambos y, consecuentemente, al juez, establecer la concurrencia de esta o de aquella.

El asunto es relevante, dado que, dependiendo de cuál sea la respuesta, el consumidor o el proveedor deberá soportar el riesgo del error,

---

<sup>26</sup> Como ha acontecido en otros tantos analizados por nuestra dogmática en el último tiempo. Una síntesis en DE LA MAZA (2013a), pp. 660-670; DE LA MAZA (2013b), pp. 557-571, LÓPEZ (2018a), pp. 195-210; GONZÁLEZ (2019), pp. 81-90 y BARRIENTOS (2019), pp. 67-75.

quedando, según el caso, protegido el primero a través de algún medio de tutela disciplinado en la LPC o liberado el segundo en virtud de una causal de exoneración que encuentre sustento normativo fuera de ella. Expresado de otra manera el interrogante que surge es el siguiente: ¿bajo qué criterios puede el proveedor liberarse legítimamente del carácter obligatorio e intangible de la oferta consagrada en el art. 12 de la LPC y de la contravención del art. 13 de dicha ley que proscribe la negativa injustificada de venta de un bien o servicio si la publicidad constituye una oferta contractual?

Según las sentencias que hemos venido examinando, la *excusabilidad* del proveedor constituye un primer criterio determinante en la configuración de la publicidad errónea y, en cuanto tal, encontraría su justificación en la expresión “a sabiendas o debiendo saberlo” contenida en el art. 28 de la LPC. Sin embargo, este enfoque analiza el fenómeno desde el proveedor anunciante y no desde el consumidor, que es lo que interesa, pues lo determinante es que la publicidad influya en el comportamiento económico de este último, perjudicándolo. Este es precisamente el motivo por el cual las *exageraciones publicitarias* –tipificadas en nuestro ordenamiento jurídico tan solo en sede de autorregulación publicitaria, específicamente, en el art. 8 del *CchEP*<sup>27</sup>– no revisten ilicitud alguna, pues el destinatario no las toma en serio, porque las reconoce como *no verdaderas*<sup>28</sup>.

20

El segundo criterio que se formula es el de la *reconoscibilidad del error* por el consumidor y descansa en la evidente desproporción entre el precio publicitado y el precio real, reprochándole al consumidor no haberla advertido, focalizando así la atención, a diferencia de la *excusabilidad*, en este último, lo que permite evitar inequidades. Y es que podría acontecer que el error del proveedor sea excusable –de modo que él debe soportar el riesgo del error–, pero *reconocido* por el consumidor. En tal escenario responsabilizaríamos al proveedor por su falta de diligencia, pero no estaríamos ponderando que el consumidor, en realidad, no fue inducido ni a error ni a engaño por el mensaje publicitario, propiciando, como examinaremos más adelante, un *abuso* de este último. La *reconoscibilidad*, entonces, pareciera ser el criterio más adecuado para configurar la *publicidad errónea*.

<sup>27</sup> Dicho precepto dispone en sus incisos quince y dieciséis, lo siguiente: “La exageración es un recurso publicitario que expresa de manera subjetiva hechos o antecedentes que, por ser extremados o metafóricos, no deberían ser tomados literalmente por una persona razonable.

La exageración, en ningún caso debe distorsionar las cualidades o beneficios de un producto o servicio hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades, con el consiguiente perjuicio o engaño al consumidor y no es un recurso válido en la publicidad comparativa”.

<sup>28</sup> Sobre las exageraciones publicitarias véase LEMA (2007), pp. 63-82.

Se trata de una noción incorporada en el *Código Civil* italiano de 1942 y recientemente en el *Código Civil y de Comercio* argentino, y cuya admisibilidad ha ocasionado arduos debates en la dogmática comparada, discutiéndose si constituye un requisito complementario, sustitutivo o excluyente de la excusabilidad<sup>29</sup>. En efecto, el art. 1428 del *Codice* subordina la eficacia anulatoria del error al requisito de la esencialidad y reconocibilidad y el art. 1431 prescribe que el error es reconocible

“cuando, en relación al contenido, las circunstancias del contrato o la calidad de los contratantes, una persona de diligencia normal podría haberlo detectado”.

Un fenómeno similar se advierte en el art. 266 del *Código Civil y de Comercio* argentino, pues dispone que el error es reconocible “cuando el destinatario de la declaración lo pudo conocer según la naturaleza del acto, las circunstancias de persona, tiempo y lugar”, prescindiendo, al igual que aquel, de la excusabilidad que, hasta antes de la entrada en vigencia de dicho *Código*, se encontraba regulada expresamente en el art. 929 del *Código Civil* argentino.

Admitir la *reconocibilidad* del error implica un cambio de paradigma, pues ya no supone proteger a quien de buena fe se equivoca y confía en la apariencia creada por la declaración de voluntad, sino tutelar a quien yerra siempre que el destinatario de la declaración haya reconocido tal error, facultándolo para aniquilar el contrato, puesto que como este último no ha podido confiar en dicha declaración no hay *confianza razonable*<sup>30</sup> que proteger. No otorgarle tal facultad equivaldría, como ya lo anticipamos, a propiciar el *abuso del consumidor*<sup>31</sup>, contrariando el necesario equilibrio o simetría que el derecho del consumo persigue alcanzar.

Y es que, si bien se ha discutido la compatibilidad entre la excusabilidad y la reconocibilidad, estimamos que esta última es un elemento adicional en la ponderación de la primera, pero no se agota en ella, porque, como señala Ángel Carrasco Perera, operan en niveles lógicos *distintos*. En efecto, mientras la *negligencia* es un elemento de reproche que incide en la conducta del declarante, la *reconocibilidad* es un reproche que se hace al destinatario; pero, como precisa el autor, cuando el error ajeno es reconocible para este último, puede devenir en *excusable* si el destinatario ha descubierto la verdad a un coste sensiblemente inferior al que tendría que haber empleado el declarante, o existiese un deber de hablar, o la

<sup>29</sup> Un interesante estudio en DE VERDA Y BEAMONTE (1997), pp. 1221-1262.

<sup>30</sup> Sobre este tópico véase LÓPEZ (2019), pp. 127-168 y SAN MARTÍN (2019), pp. 595-622.

<sup>31</sup> Figura empleada por ALVEAR (2017), pp. 177 y 228-230; DE LA MAZA (2018); LÓPEZ (2018b), pp. 107-121; ISLER (2019a), pp. 276-291 y ALVEAR (2019).

especial relación de fiducia entre las partes exija trasladar al destinatario los riesgos del error ajeno<sup>32</sup>.

Con todo, podría pensarse, en principio, que la reconocibilidad del error no tendría cabida porque no se trataría de un requisito regulado en forma expresa por el legislador. Tal vez por ello constituya un tópico prácticamente inexplorado en nuestra dogmática y jurisprudencia. Pero lo cierto es que la excusabilidad tampoco lo es, e igualmente se ha recepcionado, inicialmente a partir de la premisa según la cual el derecho no *puede proteger al contratante que ha padecido error si éste ha sido negligente*<sup>33</sup> y, posteriormente, en virtud de la idea de que el derecho no pretende sancionar la negligencia del *errans*, sino proteger al destinatario de la declaración en la medida en que este haya confiado en ella, ignorando que la otra parte padecía un error<sup>34</sup>.

Pues bien, un fenómeno similar podría ocurrir tratándose de la reconocibilidad, ya que, a nuestro juicio, podría cimentarse sobre dos premisas propiciadas por la doctrina comparada<sup>35</sup> que han venido instalándose progresivamente en la nuestra, entremezclándose<sup>36</sup>: aquella según la cual el error no constituye exclusivamente un vicio del consentimiento, sino, también, un *dispositivo de distribución del riesgo de la información defectuosa* y la idea según la cual la tutela de la confianza razonable se vincula al carácter reconocible del error.

22

La primera de ellas postula que el error puede provocar una alteración lesiva de los intereses del contrato, lo que exige concebirlo como un problema de reparto de riesgos y ponderar, en lo que aquí interesa, no solo el interés del *errans*, sino, también, el del otro contratante<sup>37</sup>. El interés de quien yerra puede ser satisfecho a través de la anulación del contrato o de su adaptación, sacrificando los demás intereses y desplazando hacia el otro contratante el riesgo del error. El segundo, en cambio, se orienta a *mantener la situación creada* por el contrato, encontrando su justificación en la dinámica de las transformaciones jurídicas y en la *confianza* que se mantendrá la situación jurídica derivada de la declaración realizada<sup>38</sup>.

La segunda se cimienta en que como lo pactado obliga, porque ha existido voluntad en tal sentido, la otra parte entenderá que puede y *debe*

<sup>32</sup> CARRASCO (2017), p. 288.

<sup>33</sup> En tal sentido CLARO SOLAR (1979), p. 174; LEÓN (1990), p. 166; MARTINIC-REVECO (2005), pp. 268-269 y CORRAL (2018), p. 542.

<sup>34</sup> DOMÍNGUEZ (2012), pp. 80-82 y DE LA MAZA (2012), p. 517. Examinando esta premisa en algunas sentencias de nuestros tribunales DE LA MAZA (2017), p. 517.

<sup>35</sup> NEME (2012), pp. 214-216 y MORALES (2017b), pp. 82-104 y 128-129.

<sup>36</sup> Véase, respectivamente, DE LA MAZA (2012), pp. 511-513 y LÓPEZ (2019), pp. 127-168.

<sup>37</sup> MORALES (2017b), pp. 82-104.

<sup>38</sup> *Op. cit.*, pp. 96-98.

confiar en la palabra que se le ha dado y que no es cosa suya la ignorancia o creencia errónea del otro contratante<sup>39</sup>. De allí que en virtud de tales postulados haya empezado a sostenerse que el error debe valorarse a partir de la *tutela de la confianza* del destinatario de la declaración en la real intención del emisor de vincularse jurídicamente, así como en la validez del negocio celebrado y el alcance de las obligaciones asumidas por aquel<sup>40</sup>.

Hasta donde llegan nuestras noticias el único autor que ha abordado en forma detenida este criterio ha sido Andrés Rioseco, estableciendo que necesariamente debe recurrirse a él ante fallas evidentes en el precio ofrecido, pero sin afincarla dogmáticamente. En tal sentido señala que la noción de *excusabilidad* no parece suficiente para cubrir casos de aprovechamiento de *errores manifiestos*, especialmente en la contratación masiva por medios electrónicos, proponiendo al efecto la *recognoscibilidad* del error cometido como elemento suficiente para la adopción de una solución jurídica efectiva, cual es, la *nulidad por error*, dado que resulta evidente que no hay confianza que proteger<sup>41</sup>. Esta perspectiva de solución, precisa, evita forzar la categoría de la excusabilidad, reservada para *errores no manifiestos* en que la declaración efectivamente puede haber generado una confianza digna de tutelar<sup>42</sup>.

Nosotros, en cambio, sin perjuicio de coincidir con tales reflexiones, pretendemos abordarla en términos más amplios, extrapolándola a la publicidad comercial, evidenciando que se ha presentado en diversos casos no bajo la denominación expresa de *recognoscibilidad*, sino como manifestaciones de ella, específicamente a propósito del precio irrisorio publicitado y de la rectificación del error publicitario. En este mismo orden las examinaremos.

23

### 1. *El precio irrisorio publicitado*

Un primer factor que determina la *recognoscibilidad* del error en que incurrió el proveedor por parte del consumidor es el precio irrisorio. En su acepción natural y obvia, ‘irrisorio’ es, según el *Diccionario de la lengua española*, “que mueve a risa y burla” e “insignificante por pequeño”. De allí que la dogmática nacional que ha abordado este tópico a propósito de la compraventa haya sostenido que este tiene lugar si entre el precio y el valor de la cosa existe una desproporción considerable, deviniendo

<sup>39</sup> DE CASTRO Y BRAVO (1985), p. 405.

<sup>40</sup> NEME (2012), p. 179.

<sup>41</sup> En igual sentido se han pronunciado discutiendo si se trataría de una nulidad absoluta o relativa LÓPEZ (2018b), p. 121; CORRAL (2019), pp. 679 y 681 y PRADO (2019), pp. 799-800 a propósito del error en la declaración.

<sup>42</sup> RIOSECO (2019), pp. 1145 y 1146.

el primero en *ilusorio o irreal*, de modo que no puede dar lugar a dicho contrato, pues constituye un elemento esencial particular de este<sup>43</sup>.

Ciertamente el precio constituye un factor para ponderar la existencia de la publicidad engañosa, dado que el literal d) del art. 28 establece como condición objetiva sobre la que esta puede recaer “el precio del bien o la tarifa del servicio” y “su forma de pago”. Sin embargo, no se ha ponderado la reconocibilidad del precio irrisorio por el consumidor para desestimar la publicidad engañosa y configurar la errónea, en circunstancias que han existido casos en que el error en el precio es absolutamente reconocible por el *consumidor medio*, esto es, aquel normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz, capaz de interpretar y procesar correctamente la información que recibe<sup>44</sup>.

Así ha ocurrido en al menos seis casos. El primero es Sernac con Almacenes París S.A. de 2007 y se refiere a la forma de pago del precio, pues esta última empresa publicitó un televisor Sony Plasma en la suma de \$1 899 990, precisando en el tríptico respectivo que el precio debía pagarse en dos cuotas de \$106 779, en circunstancias que se trataba de “24 cuotas”. El tribunal de instancia, sin referirse a la reconocibilidad, pero razonando implícitamente a partir de ella, concluyó que “resulta absurdo e irracional” pensar que el precio al contado pudiera ser pagado en dos cuotas, cuestión que se ve ratificada en la parte inferior del folleto que advierte que si el cliente requiere una garantía adicional de tres años deberá pagar veinticuatro cuotas de \$110 699<sup>45</sup>. La Corte de Apelaciones de Santiago arribó a una conclusión similar, señalando que el error en el precio

“quedaba de manifiesto en virtud de un simple cálculo aritmético, toda vez que el precio total en cuotas, atendido el texto publicitario, habría ascendido a un décimo del previsto como valor de contado”.

Y a continuación agrega:

“razonar en sentido contrario importaría aceptar que del *absurdo*, esto es de lo que contraría la razón, podrían derivar consecuencias jurídicas”<sup>46</sup>.

<sup>43</sup> Por todos ALESSANDRI (2003), pp. 258-259.

<sup>44</sup> Sobre el origen, alcance y actual cuestionamiento de esta expresión véase HUALDE (2016), pp. 11-54.

<sup>45</sup> Sernac con Almacenes París S.A. (2007a).

<sup>46</sup> Sernac con Almacenes París S.A. (2007b), considerando tercero. La cursiva es nuestra.



El segundo caso es aquel protagonizado el año 2008 por DELL, pues dicha empresa incurrió en error al publicitar como precio promocional de un computador portátil modelo Vostro 1500 la suma de \$31 889, lo que motivó a la demandante a adquirir tres equipos, que aquella se negó a entregar, a pesar de haber emitido la orden de compra, aduciendo un error en el precio y ofreciéndole comprar con un porcentaje de descuento sobre el precio correcto. El tribunal estimó que se vulneró el art. 13 de la LPC y se configuró una negativa injustificada de venta, condenando a la empresa a entregar los computadores al precio publicitado y al pago de una multa ascendente a \$200 000<sup>47</sup>, sentencia que fue confirmada por la Corte de Apelaciones de Santiago<sup>48</sup>. Sin embargo, si se hubiera analizado en clave de *recognoscibilidad*, como hemos venido sugiriendo, la decisión del tribunal se habría encaminado en la dirección opuesta, esto es, a liberar al proveedor de responsabilidad.

El tercer caso es Gamboa con Falabella conocido por la Corte de Apelaciones de La Serena en 2009. En esta oportunidad el denunciante concurrió a la tienda Falabella de La Serena e intentó comprar un LCD Sony Bravia 40 modelo KDL 26M3000, cuyo precio publicitado ascendía a \$349 990, negándose los dependientes a venderlo, aduciendo que se trataba de un error, pues su valor normal correspondía a la suma de \$1 000 000. El tribunal de instancia desestimó la denuncia por negativa injustificada de venta y dicha Corte la admitió al señalar que esta encontraba justificación en el error cometido,

25

“que era a todas luces evidente y que por lo mismo, la propia denunciante estaba en condiciones de *advertir*, como lo hizo una de las testigos que declaró en su favor”<sup>49</sup>.

Como apreciamos, el riesgo del error se adjudica al consumidor en un razonamiento que descansa sobre la *recognoscibilidad*, aunque el tribunal no emplee esta expresión, y que constituye, junto al vertido en Cortés Riquelme con Inversiones Bazaya Chile Ltda. –que referiremos más adelante–, la aproximación más cercana que hemos podido encontrar en nuestra jurisprudencia.

Un cuarto caso es Sernac con Latam Airlines Group de 2013 en que esta última empresa publicitó a través del sitio web pasajes ida y vuelta a Australia por un valor de USD 70, pero al intentar consolidar la transacción el sistema informático cambió automáticamente el valor a

---

<sup>47</sup> Campos con Dell Computer de Chile Ltda. (2009).

<sup>48</sup> Campos con Dell Computer de Chile Ltda. (2012).

<sup>49</sup> Gamboa con Falabella (2009).

uno superior, que era el real, ascendente a USD 2 500. La Corte de Apelaciones de Santiago, si bien indicó que la empresa fue negligente precisó

“era tan evidente el error publicitario de la empresa Lan Airlines S.A. que el usuario o consumidor *no estaba en condición de ignorarlo*, y la verificación del valor real de los pasajes era algo que necesariamente debía hacerse antes de adquirirlos”.

Y agrega:

“pretender beneficiarse el consumidor de la publicidad manifiestamente errónea por parte de la empresa, no es materia que la ley pretenda avalar ya que si así fuera, se estaría amparando una situación que constituye un *abuso del derecho* por parte del consumidor”<sup>50</sup>.

Este razonamiento, confirmado por la Corte Suprema<sup>51</sup>, también se acerca a la noción de *recognoscibilidad*, pues la expresión “no estaba en condición de ignorarlo” significa, *contrario sensu*, “estaba en condición de reconocerlo”.

26

El quinto caso es González Mariño con Falabella Retail conocido por la Corte de Apelaciones de Santiago en 2013, oportunidad en que revocó la sentencia de primera instancia que condenaba a dicha empresa por la infracción de los arts. 12 y 13 de la LPC, en circunstancias que el error era evidente, pues se había ofertado un televisor marca LG pantalla LED 3D full HD en la suma de \$599 990, pero si lo adquiría mediante tarjeta de crédito el precio ascendía solo a \$500. Por tal motivo, el denunciante adquirió seis televisores en la suma total de \$26 940 incluido el costo de despacho, concluyendo el tribunal que no existió tal infracción, sino “un error manifiesto en la publicidad del producto”, ya que el precio de venta no cubría los costos de fabricación y los gastos de importación y el valor total de los seis televisores era, incluso, inferior al costo de despacho de los mismos. Así, expresa que la LPC pretendió dotar a los consumidores de una herramienta eficaz frente a los abusos de los proveedores, pero es contrario a su espíritu que un consumidor

“pretenda beneficiarse de un yerro *manifiesto* como es el ocurrido en el caso en estudio, y pretenda obligar al proveedor a dar cum-

<sup>50</sup> Sernac con Latam Airlines Group (2013a), considerando quinto. La cursiva es nuestra.

<sup>51</sup> Sernac con Latam Airlines Group (2013b).

plimiento a una oferta errónea con evidente *abuso del derecho*, lo que en este caso, no es posible amparar”<sup>52</sup>.

Una reflexión similar se aprecia en Sernac con PETA CL Spa en 2014, ocasión en la cual el consumidor pagó \$271 por un iPod Touch 8 gb White y \$459 por un *Notebook* Toshiba Satellite C845-SP4 en el sitio web de la denunciada, emitiéndose orden de compra y efectuándose el descuento del dinero correspondiente desde su cuenta corriente. Tres días después la empresa comunicó al consumidor mediante un correo electrónico que sus compras fueron anuladas debido a que existió un error en dicha página, precisando que esta fue intervenida maliciosamente por terceras personas que modificaron sus precios. La Corte de Apelaciones de San Miguel condenó a la denunciada al pago de una multa infraccional, sin reparar en que el error era *absolutamente reconocible* por el consumidor. La única voz de alerta en este sentido se aprecia en el voto disidente de la ministra María Teresa Letelier, pues indicó que un consumidor responsable “frente a precios irrisorios, y a todas luces imposibles, está obligado a requerir mayor información a la empresa oferente”<sup>53</sup>.

Por último destaca, en esta misma línea de razonamiento, Cortés Riquelme con Inversiones Bazaya Chile Ltda. de 2017, referido más atrás, en que erróneamente se publicitó un teléfono celular Samsung, modelo Galaxy Note 5, 32 GB con un 50% de descuento a \$5 872 –lo que permitía inferir que el precio original sin este beneficio era de \$11 700– dado que ese valor no se ajustaba al precio de mercado, aun ofreciéndose en el *Cyberday*. En atención a esta consideración la Corte de Apelaciones de Santiago indicó

“es posible concluir que éste [el consumidor] no pudo sino advertir que la oferta, en los términos en que fue formulada, era fruto de un error atribuible al proveedor”,

agregando:

“la Ley N° 19.496 ha pretendido dotar a los consumidores de herramientas eficaces de protección frente a abusos o faltas inexcusables de cuidado de los proveedores en la oferta de bienes y servicios que no sean cumplidas y ocasionen menoscabo material o moral. Sin embargo, no es ni puede ser el espíritu de este estatuto permitir al consumidor beneficiarse de *yerros evidentes* que por su natu-

<sup>52</sup> González Mariño con Falabella Retail (2013), considerandos quinto y sexto.

<sup>53</sup> Sernac con PETA CL SPA (2014).

raleza y entidad no sean susceptibles de producir engaño, pues lo contrario importaría amparar el *abuso del derecho*, lo que ciertamente no puede ser tolerado”<sup>54</sup>.

## 2. La rectificación del error publicitario

Un segundo factor que evidencia la reconocibilidad del error por parte del consumidor y que frecuentemente puede presentarse junto con el precio irrisorio, deviniendo en un factor complementario a aquel, es la *rectificación del error* por el anunciante antes de la aceptación del consumidor.

Así ocurrió en San Martín con La Dehesa Store Limitada en 2007 en que la demandada publicó en el catálogo “5 Días Casa” un TV Sony modelo KDL-32XBR2 de cuarenta y seis pulgadas en \$899 000 y, posteriormente, en la edición de *El Mercurio* de ese mismo día una fe de erratas en que señaló que el precio de dicho aparato ascendía a \$2 600 000 y que la imagen y descripción correspondían a un televisor de 32 pulgadas. Sin embargo, el tribunal de instancia desestimó este antecedente y condenó a la demandada a indemnizar los perjuicios al consumidor y al pago de una multa. Tal sentencia fue confirmada por la Corte de Apelaciones de Santiago que rebajó dicha multa<sup>55</sup>. Pero el voto disidente del ministro Juan Cristóbal Mera, si bien no alude a la *reconocibilidad*, alerta sobre la inequidad de condenar a la empresa denunciada, pues señala que tratándose de un “error de transcripción” en el precio, “oportunamente corregido”, el reclamo dirigido a pagar el precio publicitado constituye un “abuso del derecho” del consumidor demandante, que no puede ser amparado por la judicatura.

Un fenómeno similar se advierte en Sernac con Latam Airlines Group de 2013, que hemos referido en líneas precedentes, pues la Corte Suprema conociendo de un recurso de queja en contra de la Corte de Apelaciones de Santiago, lo declara inadmisibile y mantiene lo resuelto por dicho tribunal en orden a desestimar la denuncia por publicidad engañosa contra dicha empresa, precisando que el proveedor dio “oportuno aviso a los consumidores sobre el error en que incurrió”<sup>56</sup>, agregando que era tan evidente que el consumidor no estaba “en situación de ignorarlo”.

Otro tanto aconteció en Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda., fallado por el mismo tribunal en 2017, en que al precio irrisorio publicitado respecto de un aparato móvil que, como consignamos más atrás, era de \$5 872 se sumó que el mismo día que se consultó al proveedor respecto

<sup>54</sup> Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda. (2017), considerandos tercero y cuarto.

<sup>55</sup> San Martín con La Dehesa Store Limitada (2007).

<sup>56</sup> Sernac con Latam Airlines Group (2013b), considerando segundo.

de la discordancia entre el precio ofrecido y el que arrojaba el sistema computacional al momento de la compra, la empresa informó que había sido reportado el error y que se encontraba en proceso la actualización de los precios<sup>57</sup>, de modo que no se verificó engaño alguno al consumidor.

Claro está que en el evento que la rectificación o aviso del error se realice después de la aceptación del consumidor, el único criterio de reconocibilidad será el precio irrisorio. Así ocurrió el 26 marzo de 2018 en que la aerolínea United, como trascendió en diversos medios de comunicación, ofreció pasajes Santiago-Australia a un poco más de \$120 000 en su sitio web, anunciando con posterioridad que devolvería el dinero porque hubo una “oferta de tarifas evidentemente errónea”, lo que efectivamente ocurrió. Sin embargo, tal situación generó el descontento de algunos consumidores que entablaron querrela infraccional y demanda civil en contra de aquella y de despegar.com, siendo ambas desestimadas por la Corte de Apelaciones de Santiago en Guzmán Méndez con Despegar.com Chile Spa y United Airlines, atendida la falta de legitimación pasiva de la primera y la reconocibilidad del error por el consumidor en el caso de la segunda<sup>58</sup>. Distinta es la situación si el precio no es irrisorio, pues en tal hipótesis solo la rectificación efectuada antes de la aceptación del consumidor le permitirá reconocer el error.

Lo cierto es que cualquiera sea el criterio de *reconocibilidad* que concurra en el caso concreto –precio irrisorio o rectificación del precio publicitado–, se producen dos efectos o consecuencias relevantes: por un lado, no existe *confianza* del consumidor que merezca protección, porque ya se encuentra en conocimiento del precio real y, por otro –y en opinión de las sentencias de la Corte de Apelaciones de Santiago examinadas en la primera sección de este trabajo– se configurará la denominada *publicidad errónea* que permitirá adjudicar el riesgo del error al consumidor.

Aparece con claridad entonces la conveniencia de acoger la reconocibilidad para configurar dicha categoría publicitaria, dado que permite proteger al proveedor en casos en que, como constatamos, responsabilizarlo sería inequitativo, propendiendo al establecimiento de un *derecho de consumo*<sup>59</sup> –y no solo de protección del consumidor– y al necesario *equilibrio contractual* que debe existir en las relaciones de consumo. Lo que hemos pretendido demostrar en estas líneas es que existen errores que resultan *excusables o insuperables* por parte del proveedor anunciante, pero *resistibles* por el consumidor –pues los ha identificado o reconocido– y es

<sup>57</sup> Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda. (2017).

<sup>58</sup> Guzmán Méndez con Despegar.com Chile Spa y United Airlines (2019), específicamente los considerandos cuarto, sexto y séptimo.

<sup>59</sup> Como lo ha sugerido GUERRERO (2008), pp. 217 y 219.

esta dualidad, hasta ahora escasamente considerada por nuestra dogmática y oblicuamente por la jurisprudencia nacional, la que debe ponderarse al momento de determinar, como precisa Luis Díez-Picazo<sup>60</sup>, a quién adjudicarse el riesgo del error y quién merece protección ante este.

Pero el análisis efectuado hasta acá permite arribar a una constatación adicional tanto o más relevante que la anterior: la denominada publicidad errónea es, en realidad, un supuesto de *error en la declaración*, pues como lo ha señalado Antonio Manuel Morales Moreno<sup>61</sup> existe un signo expresivo emitido por un sujeto (el anunciante) susceptible de ser valorada como expresión de una determinada voluntad del emitente sin que haya advertido que con su declaración está aparentando expresar algo que realmente no corresponde a lo que quiere. Este *conflicto de intereses* entre el contratante que padece el error (*interés de la voluntad*) y el del destinatario (*interés en la confianza*), como sugiere el mismo autor<sup>62</sup>, se produce cuando el error recae en todo lo declarado o en ciertos aspectos de él, tales como el otro sujeto con el que se entabla la relación contractual o el contenido del contrato, específicamente, en la causa o tipo de contrato, en la identidad o cualidades del objeto y en la cantidad de la cosa o en *el precio*<sup>63</sup>, como acontece en el supuesto que venimos revisando.

30 Este mismo razonamiento es el que parece haber seguido el profesor Hernán Corral<sup>64</sup> en una reciente publicación relativa a ventas en línea con precios irrisorios, pues refiriéndose a algunos de los casos que hemos examinado, específicamente a Campos con Dell Computer de Chile Ltda., González Mariño con Falabella Retail y Viñambres de la Fuente con Falabella, alude a la figura del *error en la declaración*, prescindiendo de la denominación publicidad errónea, a pesar que este último fallo se refiere expresamente a ella.

Miradas las cosas desde esta perspectiva la categoría de la publicidad errónea es *artificial*, pues lo que nuestros tribunales han querido significar recurriendo a ella es que el proveedor queda liberado de responsabilidad frente al consumidor, porque este último ha identificado el *error en la declaración* en que ha incurrido el primero como consecuencia del precio irrisorio o de la rectificación que ha realizado después que se ha percatado de aquel.

No se trata, entonces, de una comunicación o declaración publicitaria que, en cuanto tal, debe reunir un elemento *informativo* y un elemento

---

<sup>60</sup> DÍEZ-PICAZO (2007), pp. 208-209.

<sup>61</sup> MORALES (2017b), p. 107.

<sup>62</sup> MORALES (2017a), pp. 456-457.

<sup>63</sup> MORALES (2017b), pp. 110-111.

<sup>64</sup> CORRAL (2018), pp. 669-686.

*persuasivo* que incentive al consumidor a adquirir determinado producto o a contratar un servicio específico<sup>65</sup>. Acá lo que acontece es que existe una *información comercial errónea*<sup>66</sup> que el proveedor proporciona al consumidor como consecuencia de su propia equivocación, toda vez que no solo falta el elemento persuasivo de la publicidad, sino que, a diferencia de aquella, dicha información, si es considerada como básica comercial, debe otorgarse *obligatoriamente* según el art. 1 n.º 3 de la LPC en los términos del art. 32 de dicha ley. A ello se agrega que la información es un *deber* del proveedor que tiene como contrapartida el derecho a la información veraz y oportuna del consumidor contemplado en el art. 3 letra b) de la LPC; en cambio, la publicidad es un derecho de los proveedores asociado a las garantías constitucionales relativas a la libertad de expresión y al derecho de desarrollar una actividad económica<sup>67</sup>.

La publicidad errónea constituye más precisamente la *faz negativa* de la publicidad engañosa, esto es, la negación de la misma, dado que deviene en una *causal de exoneración* del proveedor frente a una denuncia de publicidad engañosa que se activa porque el consumidor ha identificado la falsa representación en que ha incurrido aquel.

Por consiguiente, resulta inoficioso recurrir a la categoría de la publicidad errónea, pues tal liberación de responsabilidad se puede alcanzar a partir de la *reconoscibilidad* del error en la declaración, cuyo sustento dogmático se encuentra, como ya lo hemos apuntado con antelación, en dos premisas: la idea según la cual el error no solo es un vicio del consentimiento, sino un dispositivo de distribución de riesgos de la información defectuosa y la tutela de la confianza razonable del destinatario de la declaración.

Finalmente, admitir que la reconocibilidad del error en la declaración es el fenómeno que subyace en la *denominada publicidad errónea* permite configurar, según el caso, un *abuso del derecho* del consumidor que deviene en su consecuencia, figura esta última que ha empezado a concitar la atención de nuestra dogmática más reciente<sup>68</sup>. Esta constatación se advierte en el fallo pronunciado por la Corte de Apelaciones de Santiago en Guzmán Méndez con Despegar.com Chile Spa y United Airlines, al que aludimos más atrás, que, si bien no se refiere a la publicidad errónea aborda el fenómeno que ella pretende graficar a partir del *error en*

---

<sup>65</sup> Por todos MOMBERG (2007), p. 600. Sobre el propósito persuasivo de la publicidad véase GOLDENBERG (2020).

<sup>66</sup> Información que la LPC disciplina en los arts. 1 n.º 3, 30 y 32.

<sup>67</sup> Un análisis de tales diferencias en MOMBERG (2007), p. 602 e ISLER (2013), pp. 752-753.

<sup>68</sup> ALVEAR (2017), pp. 177 y 228-230; DE LA MAZA (2018); LÓPEZ (2018b), pp. 107-121; ISLER (2019a), pp. 276-291 y ALVEAR (2019).

la declaración, la *confianza razonable* y el *abuso del derecho del consumidor*<sup>69</sup> –interrelación a la que esperamos referirnos en otra oportunidad– como se lee en algunos pasajes de los considerandos sexto y séptimo que transcribimos a continuación:

“Que en toda relación contractual debe prevalecer entre las partes el principio de la buena fe y en el presente caso, es dable dar por establecido que trascurridas pocas horas desde que el actor efectuara la compra de los pasajes, la línea aérea reconociendo el error en la información sobre el valor de los mismos, restituyó al actor lo pagado quien estuvo en condiciones de reparar, al efectuar la operación de compra, que estaba en presencia de un valor irrisorio para dos boletos aéreos de ida y vuelta para viajar fuera del continente, de forma tal que desconocer esta circunstancia importa beneficiarse con un enriquecimiento injusto sin que se hayan acreditado perjuicios por tratarse de tickets que se harían efectivo con mucha posterioridad [...]”<sup>70</sup>.

En el caso en análisis existió un *error en la declaración* del proveedor que recayó sobre un elemento esencial de la compraventa de los pasajes: el precio y este error debe considerarse excusable por cuanto no ha podido generar una razonable confianza en la contraparte de estar celebrando *válidamente* el contrato en atención a la *absurda reducción* detectada en la operación en línea.

Sobre lo anterior, esta corte ha señalado: ‘Que, sin embargo, en concepto de estos sentenciadores, no es el espíritu de la ley 19.496 que un consumidor como es la situación del denunciante de autos, pretenda beneficiarse de un yerro manifiesto como el ocurrido en el caso en estudio y pretenda obligar al proveedor a dar cumplimiento a una oferta errónea en evidente *abuso del derecho*, lo que en este caso, no es posible amparar’ (sentencia de 25/11/2013 C. Apelaciones de Santiago, Rol 1483-2013)”<sup>71</sup>.

<sup>69</sup> Un examen jurisprudencial del abuso del derecho del consumidor en nuestros tribunales a los que deben agregarse este fallos y otros examinados en este trabajo en LÓPEZ (2018b), pp. 107-121 e ISLER (2019a), pp. 276-291.

<sup>70</sup> Véase, Guzmán Méndez con Despegar.com Chile Spa y United Airlines (2019), considerando sexto.

<sup>71</sup> La cursiva es nuestra. Véase Guzmán Méndez con Despegar.com Chile Spa y United Airlines (2019), considerando séptimo. La sentencia a que alude la Corte es González Mariño con Falabella Retail (2013) examinada a propósito del precio irrisorio.



## CONCLUSIONES

De lo expuesto en los párrafos precedentes es posible arribar a las siguientes conclusiones:

1. Algunas sentencias de nuestros tribunales han acuñado en los últimos años la expresión *publicidad errónea* como contrapuesta a *publicidad engañosa* para designar aquella que libera al anunciante de responsabilidad respecto de la disconformidad entre lo publicitado y el producto otorgado o servicio prestado y que se configura cuando el proveedor incurre en una falsa representación de la realidad como consecuencia de un error invencible o excusable, reconocido por el consumidor.
2. Sin embargo, el fenómeno que subyace bajo tal expresión es que el proveedor ha incurrido en una falsa representación de la realidad que ha declarado (*error en la declaración*) y esta ha sido reconocida o identificada por el consumidor (*reconoscibilidad del error*), a partir de un precio irrisorio o de la rectificación del error por el proveedor, que libera a este último de responsabilidad.
3. No se trata, por consiguiente, de una declaración o comunicación publicitaria, sino más precisamente de un supuesto de *error en la declaración* del proveedor reconocido por el consumidor que puede acarrear un *abuso del consumidor* y constituye la faz negativa de la publicidad engañosa, deviniendo en una causal de exoneración del proveedor.
4. Por consiguiente, resulta inoficioso recurrir a la categoría de la publicidad errónea, pues tal liberación de responsabilidad se puede alcanzar a partir de la reconocibilidad del error, cuyo sustento dogmático se encuentra en dos premisas: la idea según la cual el error no solo es un vicio del consentimiento, sino un dispositivo de distribución de riesgos de la información defectuosa y la tutela de la confianza razonable del destinatario de la declaración.

33

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ALESSANDRI RODRÍGUEZ, Arturo (2003). *De la compraventa y la promesa de venta*. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, tomo I, vol. I.
- ALVEAR TÉLLEZ, Julio (2017). *Libertad económica, libre competencia y derecho del consumidor. Un panorama crítico. Una visión integral*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- ALVEAR, Julio (2019). "Cuando el consumidor abusa...". Disponible en [www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Analisis-Juridico/2019/12/20/Cuando-el-consumidor-abusa.aspx](http://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Analisis-Juridico/2019/12/20/Cuando-el-consumidor-abusa.aspx) [fecha de consulta: 8 de junio de 2020].

- BARRIENTOS CAMUS, Francisca (2019). *Lecciones de derecho del consumidor*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- CARRASCO PERERA, Ángel (2017). *Derecho de contratos*. 2ª ed. actualizada. Navarra: Editorial Aranzadi.
- CLARO SOLAR, Luís (1979). *Explicaciones de derecho civil chileno y comparado*. Santiago: Editorial Jurídica de Chile, vol. V: De las obligaciones, II.
- CORRAL TALCIANI, Hernán (2018). *Curso de derecho civil. Parte General*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- CORRAL TALCIANI, Hernán (2019). “Ventas *on line* con precios irrisorios y error en la declaración”, en Maricruz GÓMEZ DE LA TORRE VARGAS, Gabriel HERNÁNDEZ PAULSEN, Fabiola LATHROP GONZÁLEZ y Mauricio TAPIA RODRÍGUEZ (eds.). *Estudios de derecho civil XIV*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- DE CASTRO Y BRAVO, Federico (1985). *El negocio jurídico*. Madrid: Editorial Civitas.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2012). “El error vicio del consentimiento: entre la protección y el aprovechamiento”, en Fabián ELORRIAGA (coord.). *Estudios de derecho civil VII*. Santiago: Editorial AbeledoPerrot LegalPublishing.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2013a). “Artículo 28”, en Iñigo DE LA MAZA y Carlos PIZARRO (dirs.), Francisca BARRIENTOS (coord.). *La protección de los derechos de los consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2013b). “La integración de la publicidad en el contrato”, en Carmen DOMÍNGUEZ, Joel GONZÁLEZ, Marcelo BARRIENTOS y Juan Luis GOLDENBERG (coords). *Estudios de Derecho Civil VIII*. Santiago: Editorial LegalPublishing.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2015a). “La integración publicitaria y la publicidad engañosa como supuesto de error provocado”, en Manuel BARRÍA, Bruno CAPRILE, José Luis DIEZ, Carmen DOMÍNGUEZ, Carlos PIZARRO y Mauricio TAPIA (eds.). *Estudios de derecho privado. Homenaje al profesor Ramón Domínguez Aguila*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- DE LA MAZA, Iñigo (2017). “La naturaleza recíproca del problema: a propósito de la excusabilidad del error”, en Adrián SHOPF y Juan Carlos MARÍN (eds.). *Lo público y privado en el derecho. Estudios en homenaje al profesor Enrique Barros Bourie*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- DE LA MAZA, Iñigo (2018). “El error en la oferta como un problema de asignación de riesgos”. Disponible en [www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Análisis-Juridico/2018/02/12/El-error-en-la-oferta-como-un-problema-de-asignacion-de-riesgos.aspx](http://www.elmercurio.com/Legal/Noticias/Análisis-Juridico/2018/02/12/El-error-en-la-oferta-como-un-problema-de-asignacion-de-riesgos.aspx) [fecha de consulta: 6 de abril de 2020].
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo (2019). “Publicidad engañosa: noción amplia y consecuencias”, ponencia presentada en las IX Jornadas Nacionales de Derecho de Consumo, organizadas por la Universidad Arturo Prat, Iquique.
- DE VERDA Y BEAMONTE, José Ramón (1997). “Algunas reflexiones en torno a la excusabilidad y reconocibilidad del error en los contratos”. *Anuario de Derecho*

- Civil*, vol. 50, n.º 3. Disponible en file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-AlgunasReflexionesEnTornoALaExcusabilidadYRecognos-46912%20(1).pdf [fecha de consulta: 6 de abril de 2020].
- DÍEZ-PICAZO, Luis (2007). *Fundamentos del derecho patrimonial I. Introducción a la teoría del contrato*. 6ª ed. Navarra: Editorial Civitas Thomson Reuters.
- DOMÍNGUEZ ÁGUILA, Ramón (2012). *Teoría general del negocio jurídico*. 2ª ed. Santiago: Editorial Jurídica de Chile.
- FERNÁNDEZ FREDES, Francisco (2003). *Manual de derecho chileno de protección del consumidor*. Santiago: Editorial LexisNexis.
- GONZÁLEZ CARLOZA, Fabián (2019). *Daño moral en el derecho del consumidor*. Santiago: Editorial Der.
- GUERRERO BECAR, José Luis (2008). “La acción temeraria en la Ley 19.496 sobre Protección de los derechos del consumidor”. *Revista de Derecho Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, vol. 31. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rdpucv/n31/a03.pdf> [fecha de consulta: 7 de abril de 2020].
- GUERRERO BECAR, José Luis (2013). “Artículo 28A”, en Iñigo DE LA MAZA y Carlos PIZARRO (dirs.), Francisca BARRIENTOS (coord.). *La protección de los derechos de los consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- GOLDENBERG SERRANO, Juan Luis (2020). “El propósito persuasivo de la publicidad y sus peligros en el ámbito del crédito al consumo”. *Revista Chilena de Derecho Privado*, n.º 34. Santiago.
- HUALDE MANSO, Teresa (2016). “Consumidor medio y consumidor vulnerable”, en Teresa HUALDE. *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de consumo europeo*. Madrid: Editorial Dykinson.
- ISLER SOTO, Erika (2010). “Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor”. *Revista Ars Boni et Aequi*, vol. 6, n.º 1. Disponible en [www.arsboni.ubo.cl/index.php/arsbonietaequi/article/view/160/143](http://www.arsboni.ubo.cl/index.php/arsbonietaequi/article/view/160/143) [fecha de consulta: 23 de abril de 2020].
- ISLER SOTO, Erika (2013). “Artículo 33”, en Iñigo DE LA MAZA y Carlos PIZARRO (dirs.), Francisca BARRIENTOS (coord.). *La protección de los derechos de los consumidores. Comentario a la Ley de Protección a los Derechos de los Consumidores*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- ISLER SOTO, Erika (2016). “Aproximación al derecho a la no discriminación arbitraria en el régimen de la Ley 19.496”. *Revista de Derecho Público*, n.º 84. Disponible en <https://revistas.uchile.cl/index.php/RDPU/article/view/43062/44996> [fecha de consulta: 23 de abril de 2020].
- ISLER, Erika (2019a). *Derecho del consumo. Nociones generales*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- ISLER, Erika (2019b). “La vinculación de la publicidad al contrato: integración y derogación”, en Carlos CÉSPEDES (dir.). *Temas actuales de derecho patrimonial*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.

- LEÓN HURTADO, Avelino (1990). *La voluntad y la capacidad en los actos jurídicos*. Santiago: Editorial Jurídica de Chile.
- LEMA DEVESA, Carlos (2007). “La exageración publicitaria en el derecho español”, en Carlos LEMA DEVESA. *Problemas jurídicos de la publicidad*. Madrid: Editorial Marcial Pons.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2018a). “Publicidad engañosa. Indemnización de daños. Concurrencia de responsabilidad civil. Opción de responsabilidades. Responsabilidad extracontractual. Corte Suprema, 18 de enero de 2018, rol 73907-2016”. *Revista Chilena de Derecho Privado*, n.º 30. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchdp/n30/0718-8072-rchdp-30-0195.pdf> [fecha de consulta: 6 de abril de 2020].
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2018b). “Por una modulación reequilibradora del ámbito de aplicación subjetivo de la Ley 19.496: su expansión a las tratativas preliminares y al período de prueba del bien y su improcedencia frente al abuso del consumidor”. *Revista de Derecho Universidad de Concepción*, n.º 244. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/revderudec/v86n244/0718-591X-revderudec-86-244-00091.pdf> [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2020].
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2019). “La confianza razonable y su relevancia como criterio fundante de la tutela de ciertas anomalías o disconformidades acaecidas durante el iter contractual: una aproximación desde la doctrina y jurisprudencia chilena”. *Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia*, n.º 36. Disponible en [www.scielo.org.co/pdf/rdp/n36/0123-4366-rdp-36-127.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/rdp/n36/0123-4366-rdp-36-127.pdf) [fecha de consulta: 25 de noviembre de 2020].
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2020a). “La publicidad abusiva y agresiva: un intento de configuración dogmática en el derecho chileno y la tutela de los consumidores frente a tales prácticas comerciales”, en María Fernanda VÁSQUEZ PALMA (dir.). *Estudios de derecho comercial, X Jornadas Nacionales de Derecho Comercial*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2020b). “La tutela de la publicidad engañosa: un intento de sistematización desde el derecho civil chileno”, en Fabián ELO-RRRIAGA (coord.). *Estudios de derecho civil XV*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2020c). “La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno”. *Ius et Praxis* vol. 26, n.º 3. Talca.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2021). “El error en el precio publicitado o etiquetado: ¿un supuesto de hecho de la integración publicitaria, la negativa injustificada de venta, la publicidad engañosa o el abuso del derecho del consumidor?”, en Iñigo DE LA MAZA GAZMURI y Juan Ignacio CONTARDO GONZÁLEZ (dirs.). *Estudios de derecho de consumo*. Santiago: Rubicón Editores, en prensa.
- LORENZINI Barría, Jaime (2015). “El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de protección al consumidor”. *Revista de Derecho Universidad de Concepción*, n.º 237, enero-junio. Concepción.

- MARTINIC GALETOVIC, Dora, Ricardo REVECO URZÚA (2005). “Acerca del error, su excusabilidad y otros tópicos”, en Juan Andrés VARAS BRAUN y Susan TURNER SAEZLER (coords.). *Estudios de derecho civil*. Santiago: Editorial Lexis Nexis.
- MOMBERG URIBE, Rodrigo (2007). “El rol de la publicidad en la etapa precontractual de los negocios de consumo y su relación con el principio de buena fe”, en Hernán CORRAL y María Sara RODRÍGUEZ (coords.). *Estudios de derecho civil II*. Santiago: Editorial Lexis Nexis.
- MORALES MORENO, Antonio Manuel (2006). “Los vicios de la voluntad en los Principios del Derecho Europeo de Contratos”, en Antonio Manuel MORALES MORENO. *La modernización del derecho de obligaciones*. Navarra: Editorial Thomson Civitas.
- MORALES MORENO, Antonio Manuel (2017a). “Error en la declaración, Interpretación y responsabilidad”, en Adrián SCHOPF OLEA y Juan Carlos MARÍN GONZÁLEZ (eds.). *Lo público y lo privado en el derecho. Estudios en homenaje al profesor Enrique Barros Bourie*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- MORALES MORENO, Antonio Manuel (2017b). *El error en los contratos*. Buenos Aires: Editorial Astrea.
- NEME VILLAREAL, Martha Lucía (2012). “El error como vicio del ‘consentimiento’ frente a la protección de la confianza en la celebración del contrato”. *Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia*, n.º 22. Disponible en <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/3194/2831> [fecha de consulta: 23 de abril de 2020].
- PRADO LÓPEZ, Pamela (2019). “El error en el contenido del contrato: ¿un caso de error sobre la especie del acto o contrato?”, en Maricruz GÓMEZ DE LA TORRE VARGAS, Gabriel HERNÁNDEZ PAULSEN, Fabiola LATHROP GONZÁLEZ y Mauricio TAPIA RODRÍGUEZ (eds.). *Estudios de derecho civil XIV*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- RIOSECO, Andrés (2019). “Recognoscibilidad del error: un criterio necesario ante fallas evidentes en el precio ofrecido”, en Maricruz GÓMEZ DE LA TORRE VARGAS, Gabriel HERNÁNDEZ PAULSEN, Fabiola LATHROP GONZÁLEZ y Mauricio TAPIA RODRÍGUEZ (eds.). *Estudios de derecho civil XIV*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- SAN MARTÍN NEIRA, Lilian C. (2019). “Tres conceptos para un estándar de conducta: a propósito de la confianza razonable y la protección de la apariencia”, en Manuel BARRÍA PAREDES, José Luis DÍEZ SCHWERTER, Iñigo DE LA MAZA GAZMURI, Rodrigo MOMBERG URIBE, Gonzalo MONTORY BARRIGA y Álvaro VIDAL OLIVARES (dirs. y coords.). *Estudios de derecho privado en homenaje al profesor Daniel Peñailillo Arévalo*. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- ZUBERO QUINTANILLA, Sara (2017). *Las declaraciones publicitarias en la contratación*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.

*Normas citadas*

- Código Civil* (2020), 20<sup>a</sup> ed. Santiago: Editorial Thomson Reuters.
- Ley n.º 19496, Normas sobre Protección de Derechos de los Consumidores. *Diario Oficial de la República de Chile*, Santiago, 7 de marzo de 1997.
- Ley n.º 20169, Normas sobre Competencia Desleal. *Diario Oficial de la República de Chile*, Santiago, 16 febrero de 2007.

*Jurisprudencia citada*

- Sernac con Almacenes París S.A. (2007a): Juzgado de Policía Local de Huechuraba, 7 de mayo de 2007, querrela infraccional, no disponible en buscador electrónico.
- Sernac con Almacenes París S.A. (2007b): Corte de Apelaciones, 3 de octubre de 2007, recurso de apelación, LegalPublishing CL/JUR/123/2007.
- San Martín con La Dehesa Store Limitada (2007): Corte de Apelaciones de Santiago, 23 de agosto de 2007, recurso de apelación, MJCH-MJJ15385.
- Campos con Dell Computer de Chile Ltda. (2009): Juzgado de Policía Local de Vitacura, 11 de noviembre de 2009, demanda civil y querrela infraccional, no disponible en buscador electrónico.
- Gamboa con Falabella (2009): Corte de Apelaciones de La Serena, 20 de noviembre de 2009, recurso de apelación, VLEX-71318659.
- Campos con Dell Computer de Chile Ltda. (2012): Corte de Apelaciones de Santiago, 12 de marzo de 2012, recurso de apelación, no disponible en buscador electrónico.
- González Mariño con Falabella Retail (2013): Corte de Apelaciones de Santiago, 25 de noviembre de 2013, rol 1483-2013, recurso de apelación, VLEX. Disponible en <https://2019.vlex.com/#vid/489032518> [fecha de consulta: 23 de noviembre de 2020].
- Sernac con Latam Airlines Group (2013a): Corte de Apelaciones de Santiago, 14 de noviembre de 2013, recurso de apelación, VLEX 640993889.
- Sernac con Latam Airlines Group (2013b): Corte Suprema, 2 de diciembre de 2013, recurso de queja, VLEX 482307422.
- Sernac con PETA CL Spa (2014): Corte de Apelaciones de San Miguel, 5 de mayo de 2014, recurso de apelación, VLEX-509544250.
- Viñambres de la Fuente con Falabella (2015): Corte de Apelaciones de Santiago, 10 de julio de 2015, recurso de apelación, VLEX 581910226.
- Rademacher Pincheira con Clínica Universitaria San Pedro de la Paz (2015): Corte de Apelaciones de Concepción, 31 de agosto de 2015, recurso de apelación, VLEX 582932086.
- Cortés Riquelme con Bazaya Chile Ltda. (2017): Corte de Apelaciones de Santiago, 28 de julio de 2017, recurso de apelación, LegalPublishing CL/JUR/4956/2017.
- Hurtado Nido con Aeropost Chile S.A. (2018): Corte de Apelaciones de Santiago, 22 de mayo de 2018, recurso de apelación, VLEX 727339937.

Guzmán Méndez con Despegar.com Chile Spa y United Airlines (2019): Corte de Apelaciones de Santiago, 10 de diciembre de 2019, recurso de apelación, LegalPublishing CL/JUR CL/JUR/6970/2019.

## SIGLAS Y ABREVIATURAS

art.	artículo
arts.	artículos
C.	Canon
<i>CchEP</i>	<i>Código Chileno de Ética Publicitaria</i>
CIPP	Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales
CONAR	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria
coord.	coordinadora
coords.	coordinadores
dir.	directora
dirs.	directores
Entel	Empresa Nacional de Telecomunicaciones
ed.	edición
eds.	editores
Fondecyt	Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico
GB	gigabyte
HD	High Definition
https	Hypertext Transfer Protocol Secure
LCD	Liquid-crystal display
LPC	Ley n.º 19496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores
Ltda.	Limitada
n.º a veces Nº	número
<i>op. cit.</i>	<i>opere citato</i> (obra citada)
p.	página
pp.	páginas
S.A.	sociedad anónima
SERNAC	Servicio Nacional del Consumidor
SPA	Sociedad por acciones
TV	dólares estadounidenses
USD	televisor
vol.	volumen
www	World Wide Web