

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 2

Publicidad de departamentos "ampliables" y engaño a los consumidores

"...¿Constituye toda publicidad de departamentos y espacios comunes 'ampliables' un engaño a los consumidores? La respuesta, como se infiere del correcto razonamiento de la Corte Suprema (...), es que será engañosa si vulnera alguna normativa que impida al proveedor cumplir con lo ofertado al consumidor, defraudando la expectativa legítima o razonable que le generó y evidenciando una infracción inexcusable de su deber de profesionalidad..."

Lunes, 11 de agosto de 2025 a las 17:48



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Patricia López

En el último tiempo, la Corte Suprema ha dictado al menos dos sentencias relativas a la publicidad engañosa de departamentos ofertados y vendidos como "ampliables", condenando a los agentes inmobiliarios adscritos al Proyecto Condominio Parque Monasterio II a la indemnización de los perjuicios derivados de dicha publicidad, por estimar que lesionaron la expectativa de los consumidores de aumentar la superficie de los inmuebles adquiridos, dado que la ampliación ofrecida en la publicidad era irrealizable, pues contravenía la normativa de urbanismo y construcción actualmente vigente.

La primera, de fecha 19 de julio de 2022, fue dictada en *Gesswein, Berroeta y Arraño con Inmobiliaria VM S.A. y otros*¹. La segunda, de 11 de julio de 2025, fue pronunciada en *Carrera Rivera y otros con Duch León y otros*².

Los hechos fueron los siguientes: la propietaria primer vendedor del Proyecto Condominio Parque Monasterio II —Inmobiliaria VM S.A.— ofreció al público, en general, y a los demandantes, en particular, la alternativa de ampliar sus departamentos Tipo A y Tipo B, a un estar cercano al comedor o bien como un cuarto dormitorio, empleando un espacio que en los planos estaba destinado a terraza; sin embargo, quienes realizaron dicha ampliación no la pudieron regularizar porque la Dirección de Obras de la Municipalidad de Lo Barnechea formuló reparos y no la autorizó por exceder el coeficiente de constructibilidad máximo permitido en la Ordenanza General de Urbanismo y Construcción (0,42).

En ambos casos, los demandantes alegaron que se publicitaron dichos inmuebles a través de la página web de la empresa vendedora y de folletos publicitarios del proyecto con la frase "ampliación opcional", en circunstancias que no existía la posibilidad de ampliarlos porque excedía el coeficiente máximo de constructibilidad, de modo que la ampliación sería rechazada por la Dirección de Obras Municipales y que las demandadas conocían, o por su especialidad y giro no podían menos que conocer, dicha restricción. A ello agregaron que se acompañó a dicha publicidad una cotización de la empresa constructora con los valores de dicha ampliación, advirtiéndose que solo podría ejecutarse después de la recepción definitiva.

Solo nos remitiremos al razonamiento de la Corte Suprema contenido en la sentencia *Carrera Rivera y otros con Duch León y otros* porque refunde lo resuelto en *Gesswein, Berroeta y Arraño con Inmobiliaria VM S.A. y otros*, y, por lo mismo, es más completo y técnico que el considerando sexto de esta última.

En efecto, el considerando octavo de la sentencia de reemplazo pronunciada en *Carrera Rivera y otros con Duch León y otros* es determinante y probablemente se replicará en sentencias futuras que se pronuncien sobre la publicidad inmobiliaria de unidades "ampliables" que no respeten el coeficiente máximo de constructibilidad, toda vez que en él se lee lo siguiente:

"Octavo: Que, como resolvió este tribunal en un asunto similar, 'en el presente caso, se observa un actuar por parte de los demandados —indicados en el numeral tercero de esta sentencia— que vulneró el derecho de los demandantes a obtener una información veraz —relativa a la ampliación de sus departamentos— y oportuna —en las tratativas preliminares y al momento de celebrar el contrato de compraventa— en su calidad de compradores, al ofrecerles un producto con características distintas a las reales, en particular, la factibilidad de ampliar una parte de la terraza y la posibilidad de transformarla en un espacio cerrado anexo al comedor, lo que no podría materializarse atendido el coeficiente de constructibilidad máximo permitido, cuestión que era de pleno conocimiento de los demandados, configurándose un actuar, a lo menos, culposo.

Por tanto, el hecho de ver frustrada una expectativa legítima y razonable, nacida sobre la base de información ofertada por el propietario primer vendedor y por los responsables del diseño, a partir de

una oferta que, naturalmente, influye en el comportamiento económico de un comprador, como sujeto consumidor, permite concluir la existencia de un daño y el derecho a una reparación adecuada" (sentencia de la Corte Suprema Rol N° 5.330-2021, de 19 de julio de 2022)".

Como se advierte, el tribunal alude a la confianza razonable que la alternativa de "ampliación" generó en los consumidores que adquirieron los inmuebles, pues dicha expresión tuvo la virtualidad o potencialidad de inducir a error o engaño a los consumidores, dado que recaía en una calidad esencial del inmueble.

Esta idea es desarrollada con mayor profundidad en el considerando décimo, en que se refiere expresamente a la publicidad engañosa, ilustrando de qué forma los consumidores fueron engañados, asemejándose este engaño al que podría sufrir el consumidor financiero, atendido el tecnicismo de la información que debe proporcionársele, pues, al igual que aquel, el consumidor inmobiliario experimenta un asimetría informativa agravada.

En efecto, dicho considerando indica:

"Décimo: Que, en el caso de la especie, la publicidad engañosa se demanda como incumplimiento contractual, práctica comercial que se entiende incorporada por mandato legal a cada uno de los contratos de compraventa. Por consiguiente, acreditado que la opción de ampliar la superficie de los departamentos en los metrajes ofertados contenía información carente de veracidad, el cumplimiento parcial atribuible a la conducta del propietario primer vendedor genera responsabilidad, pues por su especialidad y las circunstancias que rodearon la celebración de los contratos, no podía menos que conocer las limitantes del proyecto inmobiliario, actuación culpable que no aparece desvirtuada en la causa por prueba en contrario.

Sin perjuicio de lo anterior, se dirá además que el comprador del inmueble, creyendo que materialmente y conforme a las normas constructivas y urbanísticas vigentes los departamentos eran ampliables en la forma sugerida, entendió que la extensión cerrando una de las terrazas era realizable y, además, permitida por la ley. Por ello puede afirmarse que fueron inducidos a error por la publicidad desplegada por este demandado, pues la propietaria primer vendedor asignó a los departamentos características que no tenían, y no parece razonable pensar que los adquirentes consintieron en que ejecutarían la ampliación, para no regularizarla, por cuanto ello va contra la conducta esperable de personas que teniendo la capacidad económica compran informadamente inmuebles en la comuna de Lo Barnechea para tener una mejor calidad de vida con su familia, con la legítima opción de ampliar la superficie — como se publicitó—, pues ello tiene por fin no solo disfrutar de mayor espacio interior, sino también alcanzar con esa inversión una mejor plusvalía del inmueble a futuro, lo cual se logra únicamente si las ampliaciones son regularizada por la Dirección de Obras Municipales, como lo exige la ley a través de obtener un permiso de obra menor que lo apruebe".

Resulta claro que, aunque el tribunal no se refiera en tal considerando a la integración publicitaria claramente razona a partir de ella, dado que contraponen las características del inmueble ofertado con el entregado para graficar la disconformidad generada.

De otro lado, esta sentencia, al igual que la dictada en *Gesswein, Berroeta y Arraño con Inmobiliaria VM S.A.*, desestima la alegación de falta de perjuicio en los actores por haber aumentado el valor comercial de los inmuebles, dado que aquellos propietarios que no efectuaron la ampliación ahora están al tanto de la imposibilidad de ejecutarla legalmente y, aquellos que ya la realizaron, están impedidos de regularizarla. De allí que precise que, aún considerando el aumento en el valor comercial de los departamentos, la imposibilidad de contar con una ampliación real y ajustada a derecho que aumente la superficie del inmueble, permite presumir que estos bienes verán mermada su plusvalía en lo que refiere a la ampliación, ya que los propietarios no estarán en condiciones de ejecutarla y tampoco de demostrar a terceros —posibles interesados en adquirirlos—, el cumplimiento de las normas técnicas constructivas que aprueben las obras o la posibilidad cierta de realizarlas.

Dado que el conflicto se encauzó por la infracción del artículo 18 de la Ley General de Urbanismo y Construcción, en ambas sentencias la Corte Suprema condenó a Inmobiliaria VM S.A., como propietario primer vendedor, a pagar a los demandantes a título de indemnización por publicidad engañosa en relación con cada uno de los departamentos adquiridos en los condominios 1 y 2 del "Parque Monasterio II", ubicados en Avenida Valle Monasterio, comuna de la Barnechea.

Pues bien, arribados a este punto cabe formularse la siguiente interrogante: ¿constituye toda publicidad de departamentos y espacios comunes "ampliables" un engaño a los consumidores? Y la respuesta, como se infiere del correcto razonamiento de la corte contenido en las sentencias ya referidas, es que la publicidad será engañosa si vulnera alguna normativa que impida al proveedor cumplir con lo ofertado al consumidor, defraudando la expectativa legítima o razonable que le generó y evidenciando una infracción inexcusable de su deber de profesionalidad.

Pero lo cierto es que la respuesta a esta pregunta hace surgir otras diversas, relacionadas con aquella, aplicables a ambos casos, que también exigen respuesta. Tales son: i) ¿requiere el consumidor inmobiliario una tutela especial respecto de otros consumidores por el hecho de adquirir bienes inmuebles?, ii) ¿esta tutela siempre determina la aplicación del mismo estatuto jurídico?, iii) ¿es posible que el consumidor pueda optar entre la LGCU y la LPC? y, finalmente, iv) ¿cuál sería la conveniencia de inclinarse por la primera o por la segunda?

Ellas ciertamente abren un debate complementario al que hemos expuesto en esta columna, pero necesario, que intentaremos abordar próximamente en las III Jornadas Nacionales de Derecho Inmobiliario para comenzar a delinear los contornos de esta particular parcela de la publicidad comercial que en el último tiempo ha suscitado casos que requieren un análisis técnico más detenido, como el que hemos referido en esta columna.

** Patricia López Díaz es profesora titular de Derecho Civil de la Universidad Diego Portales, coordinadora de Investigación de la Facultad de Derecho del mismo plantel e investigadora de la Fundación Fernando Fueyo Laneri.*

¹ Disponible en la [página web del Poder Judicial](#) y que comentamos en López, Patricia, "La Ley N° 19.496 ante la Corte Suprema: comentarios y sentencias", en De la Maza, I. - Loayza, B (dirs.). Santiago: Der, en prensa.

² Rol. 139.768-2022. Disponible en la [página web del Poder Judicial](#).

0 Comentarios

 Patricia Lopez ▼



Sé el primero en comentar...



Comparte

Mejores Más recientes Más antiguos

Sé el primero en comentar.

Suscríbete

Política de Privacidad

No vendan mis datos

EL MERCURIO

Términos y condiciones de la Información © 2002 El Mercurio Online

