

# La publicidad y sus efectos jurídicos en la relación de consumo

**"...Desde la óptica ética y competitiva, cobran relevancia los principios de autenticidad, respeto a la competencia y protección de la creatividad y el goodwill. Identificar claramente qué es publicidad, evitar la denigración de competidores y resguardar la originalidad creativa no solo protege a los consumidores, sino que también promueve una competencia leal y una industria publicitaria más profesional..."**

Martes, 27 de enero de 2026 a las 20:23



A<sup>-</sup> A<sup>+</sup> Imprimir Enviar

**Carlos Corro**

La publicidad cumple un rol central en el funcionamiento del mercado, pues informa, persuade y orienta las decisiones de consumo. Precisamente por ello no puede entenderse como un espacio ajeno al derecho ni a la ética. En Chile, la actividad publicitaria se encuentra guiada por un conjunto de normas y principios que reflejan una convergencia clara entre la normativa de protección al consumidor y los estándares éticos de la industria, estableciendo deberes concretos para quienes comunican ofertas de bienes y servicios.

El punto de partida es el principio de legalidad, que exige el respeto a los derechos y deberes consagrados en la Constitución y en el ordenamiento jurídico vigente. La publicidad, en cuanto comunicación comercial, debe ajustarse a este marco, evitando prácticas que vulneren derechos básicos de los consumidores o distorsionen su capacidad de decisión informada.

A este estándar se suma el principio de veracidad, conforme al cual la publicidad debe ser veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido. No se trata únicamente de evitar afirmaciones falsas, sino también de impedir mensajes que, por omisión, ambigüedad o exageración, puedan inducir a error. Este deber se refuerza mediante el principio de comprobabilidad, que obliga a los avisadores a contar con respaldo objetivo de aquellas afirmaciones susceptibles de medición o verificación, especialmente en materias sensibles como la publicidad comparativa, los absolutos publicitarios o las comunicaciones basadas en precios.

Uno de los principios con mayores consecuencias jurídicas es el de integración publicitaria, que establece que las promesas contenidas en la publicidad se entienden incorporadas a los contratos respectivos. En términos prácticos, ello implica que lo ofrecido en un aviso no es meramente referencial, sino una obligación exigible. Esta regla obliga a las empresas a alinear sus estrategias de marketing con sus condiciones contractuales y operativas, reduciendo conflictos y fortaleciendo la confianza del consumidor.

Asimismo, el principio de disponibilidad y acceso a la información exige que los consumidores puedan conocer de manera clara y sencilla las características de los bienes y servicios, sus precios, condiciones de contratación y demás elementos relevantes. En un contexto marcado por el comercio digital y decisiones de consumo cada vez más rápidas, este principio resulta clave para la transparencia del mercado.

Desde la óptica ética y competitiva, cobran relevancia los principios de autenticidad, respeto a la competencia y protección de la creatividad y el *goodwill*. Identificar claramente qué es publicidad, evitar la denigración de competidores y resguardar la originalidad creativa no solo protege a los consumidores, sino que también promueve una competencia leal y una industria publicitaria más profesional.

Finalmente, la protección de niños y jóvenes exige un estándar reforzado de cuidado, atendida la especial vulnerabilidad de esta audiencia, tanto en la publicidad dirigida directamente a ellos como en aquella que, aun destinada a adultos, puede ser vista por menores.

Estos principios demuestran que la publicidad no es solo una herramienta comercial, sino una fuente de obligaciones jurídicas. Su cumplimiento no procura inhibir la creatividad ni la actividad económica, sino que las orienta hacia un objetivo común: una publicidad confiable, transparente y responsable, al servicio de un mercado más equilibrado y sostenible. Demostraciones de casos de éxito hay muchos, en donde consumidores identifican a marcas como confiables, de alta reputación y éxito económico. Detrás de ello hay equipos interdisciplinarios, creativos, en donde trabajan de manera mancomunada equipos legales y de marketing. ¿Por qué no seguir esos ejemplos?

*\* Carlos Felipe Corro Calderón es director del área de dirige el área de Derecho del Consumo y Publicitario y en Sensus Legis Abogados.*