REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)



Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. / The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

REVISTA DE DERECHO 237 (enero - junio) 2015: 69-87
ISSN 0303-9986

EL PRINCIPIO DE COMPROBABILIDAD PUBLICITARIA EN LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

THE PRINCIPLE OF ADVERTISING VERIFIABILITY IN THE CONSUMERS PROTECTION LAW

JAIME LORENZINI BARRÍA*
Profesor de Derecho del Consumidor
Universidad de Chile
Santiago - Chile

RESUMEN

La protección del consumidor exige que la publicidad entregue información veraz y que dicha información sea comprobable. El artículo propone abordar la tarea de establecer los alcances del principio de veracidad y dotar de contenido al principio de comprobabilidad a través del recurso a la teoría de los actos de habla y a los estándares de investigación empírica. La distinción entre frases objetivas y fantásticas resulta particularmente fructífera para determinar el alcance del principio de veracidad. Asimismo, se observa que las metodologías cuantitativas de investigación se avienen eficazmente a los propósitos de la protección al consumidor.

Palabras clave: Principio de veracidad, principio de comprobabilidad, publicidad, Ley de Protección al Consumidor.

* Abogado. Profesor de Derecho del Consumidor en la Universidad de Chile. Director y consultor senior de Lorenzini Consultores. Correo electrónico: jlorenzini@lnz.cl. Artículo recibido el 13 de abril de 2015 y aceptado para su publicación el 14 de mayo de 2015.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

ABSTRACT

Consumer protection requires that advertising delivers accurate information and that such information shall be verifiable. This article intends to address the task of establishing the scope of the principle of truthfulness and give substance to the principle of verifiability through using of the theory of speech acts and standards of empirical research. The distinction between objective and fantastic phrases is particularly fruitful to determine the scope of the principle of truthfulness. Also, it is observed that an effective tool for the purposes of consumer protection is the use of quantitative research methodologies.

Keywords: Principle of truthfulness, principle of verifiability, advertising, Consumer Protection Act.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad constituye un pilar fundamental de las relaciones de consumo, ya que las estrategias de marketing –destinadas a posicionar bienes y servicios en el mercado– suponen contar con herramientas robustas de seducción publicitaria, precisamente con el objeto de motivar a los destinatarios a la adquisición de dichos bienes y servicios. El legislador ha procurado establecer estándares de confianza de las herramientas de marketing con el objetivo de asegurar que las piezas publicitarias que se utilizan en el tráfico jurídico contengan información veraz y verificable. Los principios de *veracidad* y *comprobabilidad* persiguen alcanzar tal objetivo y ambos se consagran expresamente en la Ley 19.496 de Protección al Consumidor.[1]

El principio de veracidad supone que toda actividad publicitaria debe respetar la verdad sin desfigurar el contenido, confundir ni inducir a error a los consumidores sobre los hechos que el mensaje comunica. En los términos de la LPC, el artículo tercero establece el derecho del consumidor a contar con "información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de

[1] En adelante, LPC.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

los mismos". La importancia práctica del principio de veracidad radica en que busca garantizar al consumidor que el contenido publicitario se ajuste a la realidad del bien o servicio, de modo de generar expectativas apropiadas y orientar anticipadamente sus decisiones de consumo. En este sentido, el principio de veracidad guía al proveedor en su deber informativo al amparo del principio general de buena fe contractual y lo obliga a entregar información relevante sobre el producto ofrecido.[2]

No resulta fácil dilucidar con precisión el alcance del principio de veracidad. La primera medida relevante en esta materia consiste en distinguir entre frases fantásticas y frases objetivas. Sobre las frases fantásticas, cabe apuntar que la publicidad acude permanentemente a la ficción, de manera que utiliza aseveraciones que apelan a un mundo imaginario o irreal cuya promesa no debe ser interpretada de forma literal. ¿Puede utilizar un fabricante de automóviles, con el propósito de destacar su rapidez, mostrar en un afiche un auto sobrevolando la ciudad? Aunque la imagen no sea de ningún modo veraz, bien podremos evaluar esta exageración imposible como una estrategia admitida en el tráfico comercial y que pertenece legítimamente al ámbito de la persuasión; las frases fantásticas constituyen afirmaciones que aluden o refieren a hechos, capacidades o resultados que a simple vista son ostensiblemente exagerados. Para utilizar la ficción sin infringir la ley, el mensaje publicitario debe generar las condiciones extralingüísticas para que el espectador advierta el carácter inverosímil de las alusiones y no las interprete literalmente. La utilización de este tipo de recursos publicitarios también se encuentra permitida en el ámbito de la autorregulación publicitaria,[3] sin obstar la existencia de ciertos límites de contexto.[4] Por su parte, las frases objetivas se entienden como las

[2] En la doctrina nacional, un adecuado resumen de los fundamentos del derecho a información veraz y oportuna, puede verse en Barrientos, Marcelo,"Artículo 3º B. Derecho a la información veraz y oportuna", en Barrientos, Francisca; De la Maza, Iñigo; Pizarro, Carlos (Directores), *La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores,* Ediciones U. Diego Portales – Thompson Reuters, Santiago, 2013, pp. 98 y ss.

[3] El Artículo 8 del *Código Chileno de Ética Publicitaria* (CONAR, 5ª Edición, 2013) reconoce expresamente que "la dramatización es una forma de exageración aceptada para destacar un hecho que a simple vista resulta difícil de notar".

[4] El artículo 29 del *Código Chileno de Ética Publicitaria* establece que "siendo la fantasía –incluyendo animaciones y dibujos animados– un recurso apropiado para la comunicación dirigida a menores de 14 años, la publicidad de alimentos y bebidas no debe explotar la ingenuidad de ellos de manera tal que pueda confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado".

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

referencias a atributos físicos reales, lógicos, precisos, ciertos y específicos generalmente cuantificables.

La lingüística aplicada ha examinado con especial atención al lenguaje publicitario, debido a su peculiaridad de navegar entre los límites del discurso informativo y la ficción, combinar el lenguaje visual con el verbal, fusionar el arte con la ciencia y la descripción con la exageración. Una de las herramientas de análisis del lenguaje publicitario es la *teoría delos actos de habla*.[5] Bajo esta teoría, en la fórmula fundada por J.L. Austin y proseguida por John Searle, los actos asertivos (*assertives*) se entienden como aquellos actos de habla que comprometen al hablante con la veracidad de una cierta proposición (*something being the case*) y pueden ser evaluados bajo la dimensión verdadero-falso. Los actos de habla asertivos coinciden con lo que aquí hemos denominado frases objetivas de publicidad. De esta forma, describir tiene como objetivo generar una representación (verdadera o falsa, precisa o no), de una cosa. Para este tipo de casos, al igual que para el lenguaje informal, la legislación exige la mayor claridad posible y ajustarse genuinamente a los hechos. El público consumidor interpretará textualmente las frases que aluden a aspectos o características que refieren a datos reales y comprobables («Estufa que tiene un rango de calefacción entre 100 y 140 metros cuadrados», «Reduce y previene las manchas en la piel», «Helado sin lactosa, el primer helado que todos pueden disfrutar») y que proporcionan descripciones precisas de atributos y beneficios fundamentales del producto que promueven.[6] El alcance del principio de veracidad se extiende a este tipo de aseveraciones y no a las frases fantásticas.

La teoría de los actos de habla y las frases de fantasía en publicidad conectan a través del análisis de la ficción en el lenguaje. John Searle entiende que en la no-ficción el emisor está comprometido con la veracidad de sus afirmaciones y es capaz de proveer evidencia que sustente la efectividad de su aseveración. Por su parte, lo que hace posible que la ficción infrinja estas reglas del lenguaje, y aún así sea comprensible (como cuando el

[5] La idea resulta atribuible a la corriente de la semántica pragmática desarrollada sobre todo en habla inglesa. Sobre este punto, véase un sencillo ensayo sobre esta idea en PATEMAN, Trevor, "How Is Understanding an Advertisement Possible?" en DAVIS, Howard; WATSON, Paul (Editores), *Language, Image, Media,* Edit. Basil Blackwell, Oxford, 1983, 187-203, disponible en http://goo.gl/8rxu32 [Visitado por última vez el 16 de junio de 2015].

[6] SCHIFFMAN, León; KANUK, Leslie, *Comportamiento del consumidor,* Trad. de Victoria Flores, 8a edición, Ed. Pearson Education, México, 2005, p. 181.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

anuncio comercial de un automóvil lo muestra sobrevolando la ciudad), es el conjunto de convenciones extralingüísticas y no semánticas que quiebran la conexión entre las palabras y el mundo; conexión que sí se pretende en el caso de los actos asertivos. Por lo tanto, la ficción habilita al emisor para usar las palabras en su sentido habitual sin asumir los compromisos que generalmente se espera de esos significados.

Ciertamente el límite puede tornarse difuso: la publicidad admite una alta dosis de creatividad y los mensajes publicitarios incorporan tanto elementos informativos como componentes de ficción. En el aviso comercial «*8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas*», resulta interesante distinguir si se trata de una descripción estadísticamente comprobable, de un mensaje ficticio e inverosímil o de una aseveración genérica con pretensión de realidad a la que subyace la idea de que existe una preferencia de los gatos por el producto marca Whiskas por sobre otros productos. Decidir por cualquiera de estas tres alternativas tiene consecuencias legales distintas.[7]

Entendiendo que el análisis del principio de veracidad se extiende a las condiciones objetivas de publicidad, el proveedor anunciante buscará que el consumidor perciba exclusivamente la información favorable del mensaje comercial e ignore cualquier defecto, riesgo o limitación del producto o servicio que se promueve. En este contexto, el principio de veracidad ofrece contrapeso al interés persuasivo del proveedor mediante la imposición de deberes informativos. Siguiendo a un autor, el deber de informar alude a "una conducta impuesta a alguien a fin de que aclare a otra persona relacionada, o que puede relacionarse con él, aspectos que conoce y que disminuyen o pueden disminuir la capacidad de discernimiento o de previsión del otro si dichos datos no se suministran".[8]

Para dar operatividad al principio de veracidad, el legislador

[7] El año 2002 en Chile se reclamó en contra de la publicidad televisiva de esta campaña ante el CONAR, órgano de autorregulación publicitaria encargada de aplicar el *Código Chileno de Ética Publicitaria*. El fallo de la época aclaró que "la afirmación contenida en la publicidad cuestionada *es de aquellas que requieren ser demostradas por la empresa o agencia que las realiza, dado que implica una superioridad sobre productos similares de su competencia*." / "Que, la agencia reclamada, no obstante que menciona un estudio al respecto, no ha aportado antecedente alguno que avale la afirmación publicitaria cuestionada, por lo que debe entenderse que la misma se aleja de lo dispuesto en el Código Chileno de Ética Publicitaria." (La cursiva es nuestra). Decisión del *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria* (CONAR), causa rol nº 548-2002, "*Agencia Mc Cann Erickson v/s Agencia BBDO*", disponible en http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Jurisprudencia_Conar-2002.doc [Última visita realizada el día 16 de mayo de 2015].

[8] Lorenzetti, Ricardo, *Consumidores,* 2ª edición, Ed. Rubinzal, Buenos Aires, 2009, p. 205.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. / The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

incorporó el principio de comprobabilidad como mecanismo auxiliar y complementario. Este principio, consagrado en el artículo 33 de la LPC, se vincula con la idea de verdad como correspondencia, la cual opera sobre la idea de que la realidad existe y el ser humano tiene acceso a conocerla.[9] Bajo esta visión, las proposiciones –orales, escritas o audiovisuales– que contiene el mensaje publicitario debiesen manifestar conformidad con un cierto estado de cosas de la realidad. El principio supone que existen las proposiciones, por un lado, y los hechos externos de la realidad, por otro, de manera que la verdad publicitaria consistiría en la correspondencia entre las aseveraciones del mensaje publicitario y los hechos –producto o servicio– que describe. La verdad sería, por tanto, un fenómeno relacional. En definitiva, el principio de comprobabilidad constituye una fórmula que protege al consumidor, ya que exige que la información que el proveedor entrega sobre el producto o servicio tenga la aptitud de ser verificable, esto es, corresponder en los hechos a los términos de la descripción informativa del anuncio publicitario.

II. REGULACIÓN DEL PRINCIPIO DE COMPROBABILIDAD EN LA LPC

1. Contenido y límites al principio de comprobabilidad

El artículo 33 de la LPC consagra el principio de comprobabilidad. De acuerdo a esta norma, "[l]a información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios, deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor".

El deber de comprobabilidad se encuentra directamente vinculado al principio de integración publicitaria. El numeral cuarto del artículo primero de la LPC establece que se entienden por incorporadas al contrato "las condiciones objetivas contenidas en la publicidad".[10] La vinculación

[9] Una guía para la filosofía de las ciencias y la posibilidad del concepto de verdad puede encontrarse en CHALMERS, Alan F., *What is this thing called science?*. University of Queensland Press - Hackett Publishing Company, 2013, 304 pp.

[10] Esta norma del artículo 1° fue incorporada el año 2004 a través de una reforma legal. Previo a la reforma, el principio de la obligatoriedad de la publicidad podía obtenerse a particular de la formulación del artículo 12 de la LPC, que establece que "todo proveedor de bienes o servicios

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

entre ambos principios se debe a que la información contenida en avisos publicitarios que sea susceptible de ser acreditada permitirá establecer –por esta razón y simultáneamente– el alcance de la obligación de exigibilidad del proveedor y las características (del producto o servicio) que se entienden por incorporadas al contrato.

Luego, es posible afirmar que la ley consagra la vinculación entre los principios de comprobación, exigibilidad y veracidad. Si la información admite comprobación entonces los atributos del producto le son exigibles al proveedor. Como cuando se ofrece un dentífrico capaz de blanquear los dientes en 10 días. Si se comprueba la discordancia entre el anuncio y el producto, se infringe el principio de veracidad y el proveedor deberá responder por esta discordancia. Así por ejemplo, si el producto no demuestra resultados en 10 días, entonces el proveedor ha falseado sus cualidades y debe responder por dicha infracción.

Por su parte, deben reconocerse los siguientes límites naturales el principio de comprobabilidad, de forma tal que en los siguientes casos no resulta obligatorio (ni lógico exigirle al proveedor) respaldos de sus afirmaciones publicitarias:

Primero, en los casos en que las aseveraciones técnicas destacadas en la publicidad (por ejemplo relacionadas con cierto proceso de fabricación o incluso la propia fórmula de fabricación de un producto) estén resguardadas por secretos industriales o empresariales. Precisamente la circunstancia de mantener en reserva este conocimiento sobre productos o procedimientos industriales le proporciona a su titular una mejora o legítima ventaja competitiva. La *Ley de Propiedad Industrial* (Ley 19.039) reconoce expresamente protección a los secretos empresariales en los artículos 86 a 88.

Segundo, aquellas afirmaciones o declaraciones que efectúa el proveedor y que se relacionan con actividades o acciones de compromiso a la comunidad, tales como campañas de apoyo con beneficios sociales, no constituyen propiamente una actividad publicitaria por cuanto no están enmarcadas en la motivación para la contratación de bienes o servicios.

estará obligado a respetar los términos, condiciones y modalidades conforme a las cuales se hubiere ofrecido o convenido con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio."

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

2. Distinción necesaria para la correcta exigencia de comprobabilidad

No todas aquellas afirmaciones en la publicidad que no sean propiamente frases fantásticas (o apelaciones a un mundo ficticio o imaginario) estarán sujetas a comprobación.

Si la información no resulta susceptible de verificación puede implicar que su contenido no pertenece al eje verdadero-falso y, por lo tanto, no resulta posible exigir concordancia alguna entre el anuncio y la realidad del producto o servicio. Es el caso de los anuncios comerciales como «Coca-Cola destapa la felicidad», «El mejor lugar para tu familia» o «Vivir primeros el futuro». La gramática de estos mensajes permite identificar la ficción que les subyace: la felicidad no se destapa; no existe capacidad humana para comparar todos los lugares que una familia tiene para vivir (menos si es necesariamente el mejor) ni es posible viajar en el tiempo y llegar primeros al futuro. La redacción del anuncio y su contexto escapan del eje verdadero-falso y, por lo tanto, no resulta operativo ninguno de los tres principios legales en comento.

Tampoco están sujetas a verificación aquellas declaraciones en la publicidad que corresponden a actos de habla "directivos". Estos consisten en intentos de distintos grados del emisor del mensaje para que el destinatario haga algo. Los actos directivos pueden consistir en preguntar, ordenar, pedir, rogar, suplicar, invitar o aconsejar. La publicidad con frecuencia formula órdenes a los consumidores explícitamente. Por ejemplo, la universal frase de la campaña publicitaria de posicionamiento de la marca Nike «Just Do It» insta a los consumidores a actuar de manera directa y desafiante. La publicidad de Coca-Cola «Drink Coca-Cola» es un mero mandato del proveedor para promover el consumo de la bebida. En Chile la exitosa campaña «Partiste a jugarte un loto» [sic] desempeña una función en lenguaje imperativo que ordena al receptor a comprar un boleto de lotería. No son susceptibles de comprobación estas afirmaciones en la publicidad por cuanto no constituyen actos descriptivos que puedan analizarse bajo la condición de sinceridad (verdadero o falso).

Ala normativa sobre comprobabilidad incluida la LPC subyace la idea de que la información susceptible de verificación es la información "objetiva", esto es, aquella que alude a atributos susceptibles de mediciones estándar. En los términos de la LPC, cuando el producto o servicio ostenta una característica tangible y el anunciante realiza afirmaciones sobre dicho producto o servicio que se refieren a esas características, esa relación debe ser concordante.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

Dentro de la doctrina nacional, una parte de ella ha entendido que el principio de comprobabilidad debiese operar sobre la distinción entre publicidad e información publicitaria.[11] Según una autora, la publicidad debe ser entendida como los mensajes masivos de carácter subjetivo destinados a persuadir y estimular la celebración del contrato de consumo, mientras que la información debe ser entendida como aquel contenido que ilustra sobre las cualidades, atributos y posibilidades del producto o servicio. Esta distinción entre publicidad e información resulta poco útil y puede inducir a confusión sobre todo si se considera que la publicidad contiene información y la información, pese a ser objetiva, también atiende a la finalidad de motivar el consumo. Como en el caso de la aseveración «8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas» la distinción entre información y publicidad se torna difusa y exige al intérprete un ejercicio adicional de contextualización. Por lo mismo, resulta preferible más bien distinguir entre información verificable y no verificable. A continuación veremos cómo proceder a esta verificación.

3. Aspectos no aclarados en la regulación del principio de comprobabilidad

Existen dos aspectos relevantes en la materia que no se encuentran explícitamente resueltos en la legislación nacional. En primer lugar, no existe claridad sobre el deber del proveedor de explicitar las fuentes informativas del anuncio publicitario. Al respecto, la norma no establece en forma positiva y expresa la exigencia de mencionar en el soporte publicitario mismo la referencia al estudio o antecedente que sirve de sustento técnico a la afirmación publicitaria, de forma tal que no resulta válido establecer un deber de conducta más allá de lo que la propia regulación menciona. Cuando el legislador quiso que ciertas aclaraciones se efectuaran en la propia difusión o publicidad del proveedor anunciante se encargó de indicarlo en forma expresa. Ello ocurre en el inciso segundo del artículo 33 de la LPC al establecer que "[e]xpresiones tales como 'garantizado' y 'garantía', sólo podrán ser consignadas cuando se señale en qué consisten y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas". En estos términos, el artículo 33 consagra sólo el deber del proveedor de entregar información publicitaria susceptible de comprobación.

[11] Isler S., Erika, "Artículo 33. La información consignada debe ser susceptible de comprobación", en Barrientos; De la Maza; Pizarro, cit. (n. 2), p. 752.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

Imponer el deber de referenciar cada aseveración publicitaria supondría presumir la mala fe del proveedor, y asumir *ex ante* una desconfianza generalizada. Asimismo, la carga resultaría desproporcionada y podría generar excesos de información en los anuncios comerciales. Sería inconducente, por ejemplo, incluir en cada anuncio comercial los certificados de ahorro energético de un electrodoméstico, las pruebas de velocidad de cada modelo de automóvil o la base de datos de una encuesta sobre la preferencia de un producto sobre otro. Ciertamente, incorporar estas fuentes puede ser signo de la seriedad y precisión del proveedor y le permiten al consumidor exigente identificar la fuente de la que se extrajo la información publicitada. Sin embargo, su omisión no compromete necesariamente la lealtad del proveedor con el contenido publicitario. Para subsanar esta omisión, el principio de buena fe contractual ampara el contenido publicitario en toda su extensión, ya que opera siempre el principio de integración publicitaria del contrato. En suma, el proveedor debe contar con las referencias que le sirven de fuente de la información que proporciona, pero no cabe imponerle el deber de explicitarlas necesariamente en los anuncios comerciales.

En segundo lugar y vinculado con el punto anterior, la normativa sobre principio de comprobabilidad no determina el momento en que el proveedor debe verificar la conformidad del producto con las aseveraciones del mensaje publicitario. De acuerdo al texto del artículo 33, la información "deberá ser susceptible de comprobación" sin indicar si la comprobación debe haber sido materializada con anterioridad a la difusión del anuncio (*ex ante*) o una vez abierto el conflicto sobre la veracidad de la información difundida. En otras palabras, si el fabricante de dentífricos señala ser «la marca número 1 recomendada por odontólogos» la legislación nacional no aclara si la recomendación debe haberse comprobado con anterioridad al anuncio o si procede aceptar la circunstancia que el proveedor no cuente *ex ante* con dicho respaldo y se admita el levantamiento de datos (como pruebas de preferencia) con posterioridad. La formulación de la norma y el uso del verbo en futuro ("deberá") vuelven impreciso el momento en que debe hacerse la comprobación. A efectos de los objetivos buscados por el legislador a partir del control que genera el principio de comprobabilidad en la publicidad, la corrección y veracidad de las declaraciones publicitarias no se ve menoscabada con la existencia de respaldos o comprobaciones cuya fecha sea posterior a la difusión publicitaria. No pareciera ser ésta una buena práctica de los proveedores, sin embargo no pueden sancionarse

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

como infracciones a la ley aquellas conductas que sólo son malas prácticas en el mercado, en la medida que no esté expresamente descrito y sancionado previamente por la ley. Bajo una consideración práctica el no contar previamente con los estudios de respaldo va a comprometer la posibilidad de respuesta a un requerimiento de información que al efecto pueda hacer SERNAC, lo cual desde ya no resulta aconsejable tal curso de acción. Desde una perspectiva *de lege ferenda*, resultaría conveniente revisar a futuro las actuales reglas legales vigentes en la materia, para aclarar e imponer este deber y exigir al proveedor recaudar la información necesaria, previo a la difusión del anuncio. Ello evitaría la aparición de proveedores temerarios quienes, corriendo el riesgo de fracasar en su intento de comprobación, pudieran lanzar anuncios publicitarios sin respaldo.

III. COMPROBABILIDAD E INVESTIGACIÓN

El anunciante de un aviso publicitario debe entregar información veraz al mercado. Para dar cuenta de su veracidad, el proveedor probablemente confirmará que la información que proporcione satisfaga ciertos estándares y podrá entregar referencias de dicha información al consumidor a través de mensajes textuales (frases, datos estadísticos, entre otros) como mediante un agente que opere como personaje dentro del anuncio (un actor, un consumidor habitual o un experto). En ambos casos el origen de esa información puede provenir de la propia cadena de producción (como, por ejemplo, cuando el proveedor es el fabricante del producto y realice testeos de ahorro energético) como del campo al que el producto pertenece (como, por ejemplo, citar un estudio externo que haya descubierto que detergentes líquidos tienen mayor efectividad que los detergentes en polvo). La calidad de la investigación tiene que cumplir con determinar de manera rigurosa la asociación entre el mensaje del anuncio y el estado de cosas en la realidad. Para establecer la calidad de la investigación que se desarrolla y su respeto a las normas de la publicidad, el evaluador debiese delimitar su objeto de estudio e identificar la metodología de investigación apropiada para satisfacer el principio de veracidad.

En primer lugar, el objeto de estudio es distinto si se trata de un fenómeno perteneciente a las ciencias naturales o exactas, por un lado, y las ciencias sociales, por otro. Las ciencias naturales y exactas buscan establecer leyes o regularidades naturales e invariables en la naturaleza y

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

constituyen el canon de investigación ideal, como lo serían la investigación física o química. La presencia de lactosa en un yogurt o el ahorro energético de un microondas constituyen eventos propios de esta esfera investigativa. Por su parte, las ciencias sociales son el estudio de la sociedad y de las relaciones del hombre con su entorno. En este caso, investigaciones destinadas a detectar la preferencia que tienen las mujeres por un cierto desodorante o el nivel de satisfacción del usuario con un modelo de automóvil representan hallazgos difíciles de cuantificar debido a que están mediados por la opinión que sujetos particulares tienen sobre la realidad. O también, la operacionalización de estas variables "subjetivas" resulta menos precisa que las variables en las ciencias exactas.

Por la esencia misma de su objeto de estudio, las ciencias exactas permiten un mayor grado de control de las variables que influyen en los resultados, circunstancia muy difícil de alcanzar en las ciencias sociales, cuyos fenómenos de estudio son considerados multicausales y difíciles de aislar. Luego de distinguir entre el objeto de estudio (propio de las ciencias naturales o exactas versus fenómenos sociales), cabe distinguir la metodología de investigación a aplicar. Usualmente, las ciencias naturales se asocian a las metodologías cuantitativas, mientras que las ciencias sociales se vinculan a metodologías cualitativas de investigación. Progresivamente las metodologías cuantitativas han tomado fuerza a nivel de ciencias sociales.[12] La diferencia entre ambos métodos reside en la distinta aproximación epistemológica hacia el objeto de estudio. En la investigación cuantitativa –como en la estadística descriptiva o en los experimentos– el científico busca, en su calidad de observador externo, establecer una distancia neutral con el fenómeno de estudio en una muestra representativa, pretensión a la que subyace un ideal de universalidad y generalización teórica. En la investigación cualitativa – como la entrevista en profundidad o la observación participante– el sujeto de estudio se entiende ser particular, individual e irrepetible y la investigación constituye un diálogo que se construye a partir de las sucesivas aportaciones de los resultados parciales de investigación. Otra diferencia relevante radica en que la investigación cuantitativa opera sobre la base de una muestra representativa a nivel poblacional, mientras que la investigación cualitativa trabaja con muestras

[12] Aunque la terminología "investigación cuantitativa" fue acuñada en el contexto de las ciencias sociales, el término también aplica para la investigación en ciencias físicas o matemáticas.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

de selección intencional con especial sensibilidad del contexto de estudio.

Las metodologías cuantitativas tienen como propósito evaluar fenómenos naturales o sociales de manera secuencial a través de la estadística, ya sea de manera descriptiva o inferencial. Este tipo de investigación se desarrolla sobre una hipótesis objetiva que debe ser testeada en una muestra poblacional a través de un resultado numérico. Los resultados pretenden demandar, por regla general, correlaciones o efectos causales. Entre sus bondades se encuentran la posibilidad de generalizar resultados, establecer sus condiciones con precisión, admitir réplica y tener un cierto potencial predictivo. Las metodologías cualitativas, por su parte, exploran los fenómenos en profundidad con especial atención a las diferentes perspectivas y el contexto de investigación. Desde esa exploración se extraen los resultados sin necesariamente mediar una hipótesis previa. A diferencia del principio de comprobación que rige a la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa explora el mundo social y desarrolla una teoría coherente a partir de los datos; no tiene una secuencia lineal y analiza múltiples realidades subjetivas sin pretensión de establecer leyes causales y universales. Las ventajas de la investigación cualitativa obedecen a la posibilidad de generar profundidad y riqueza de los significados e interpretaciones de un determinado fenómeno social.[13]

Una vez hecha la distinción entre metodologías cuantitativas y cualitativas, resulta relevante la pregunta por el tipo de investigación que se aviene con mayor propiedad a los desafíos que impone el principio de comprobabilidad en materia publicitaria. A nuestro juicio, las metodologías cuantitativas parecieran presentar en muchos casos mayor idoneidad para abordar el objetivo de generar relaciones de correspondencia entre una afirmación contenida en un mensaje publicitario y un cierto estado de cosas. Ello, porque la investigación cuantitativa se orienta hacia la descripción, la predicción y la explicación, de modo que trabaja en un campo más objetivo, específico y acotado que la investigación cualitativa. Asimismo, el mensaje publicitario mismo usualmente configura la hipótesis de la investigación: ¿Cuánto ahorro de energía provee una ampolleta? ¿Cuántas mujeres prefieren un producto por sobre otro? ¿Qué entiende la mayoría de los espectadores

[13] Hernández S., Roberto; Fernández C., Carlos; Baptista L., Pilar, *Metodología de la investigación*, Editorial Mc Graw-Hill, Ciudad de México, 2010. También González, Alfredo, "Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales" en *Revista Islas*, Vol. 45 (2003) Nº 138, pp. 125-135.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

cuando se les comunica que 'Red Bull le da alas'? Las preguntas que surgen a partir de la publicidad parecieran requerir estándares fijos, elementos difíciles de alcanzar en una investigación cualitativa. Además, como bien establecen Hernández *et al*,[14] la investigación cuantitativa brinda posibilidad de réplica y facilita la comparación entre estudios similares, circunstancias particularmente necesarias para efectos de evaluar el rendimiento, atributos, ventajas o funciones de un producto o servicio en juicio.

Deberá ser objeto de la mayor preocupación por parte del proveedor anunciante contar por consiguiente con estudios de respaldo que, con la metodología adecuada, permitan incorporar en forma aceptable, en términos estadísticos, errores o desviaciones. Es relevante establecer también el margen de error admisible. Habitualmente los estudios empíricos recomiendan utilizar márgenes de error de 1, 5 y máximo un 10%. Establecer este límite contribuye a definir el estándar de confianza que deben ofrecer los estudios en publicidad.

IV. FACULTADES DEL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN AL PRINCIPIO DE COMPROBABILIDAD

De acuerdo al artículo 58 de la LPC, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) se encuentra facultado para requerir entrega de respaldos en la publicidad objetiva. En sus términos, establece que "[l]os proveedores (…) estarán obligados a proporcionar al Servicio Nacional del Consumidor toda (…) documentación que se les solicite por escrito y que sea estrictamente indispensable para ejercer las atribuciones que le corresponden al referido Servicio". Dentro de la información a solicitar el SERNAC puede efectivamente requerir los antecedentes que acrediten la veracidad de la información que el proveedor utiliza. El plazo que establece la ley para responder al requerimiento de información es de 10 días hábiles administrativos.

Se trata de una facultad legal que la agencia estatal de protección al consumidor ha ejercido en el tiempo, requiriendo información a los proveedores para que respalden afirmaciones publicitarias que se han dado a conocer en el tráfico económico. Tras la revisión de los antecedentes aportados el tema puede derivar en una denuncia a tribunales por publicidad

[14] Ídem.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

engañosa en aquellos casos en que este Servicio considere que no ha habido adecuado respaldo técnico o científico de ciertas afirmaciones o declaraciones contenidas en los soportes publicitarios.

La omisión del proveedor en entregarle al SERNAC los antecedentes requeridos constituye por sí sola una infracción a la LPC, y está sancionada con multas de hasta UTM 400.

V. JURISPRUDENCIA CHILENA Y AUTORREGULACIÓN

En Causa Rol 472-2015, *Servicio Nacional del Consumidor con Empresas Carozzi S.A.*, la Corte de Apelaciones de San Miguel condenó a empresas Carozzi porque los envases de las marcas 'Cachupín' y 'Masterdog' señalaban contener carne dentro de sus ingredientes. La empresa no presentó datos que respaldaran esta afirmación. Es más, de acuerdo al considerando quinto del fallo la empresa adujo haber utilizado harina de un subproducto de un animal indeterminado. La Corte en el considerando quinto del fallo asevera que la empresa "no está dando cumplimiento a la reglamentación y legislación vigente, sino que, precisamente, está induciendo a engaño al consumidor y faltando a la verdad en la rotulación, por lo que debe ser sancionada en los términos que lo ha solicitado el Servicio apelante".

En materia de autorregulación, el Código Chileno de Ética Publicitaria (en adelante CCHEP) ha abordado con detención esta materia. La normativa presupone que existe una relación entre la estrategia comercial y la disciplina científica que puede ser inadecuada. En su artículo once, el CCHEP establece que "[l]os avisos no deben hacer mal uso de los resultados de investigaciones o citas de literatura técnica y científica." La normativa de autorregulación en Chile exige que, respecto de los anuncios que contengan información científica, las investigaciones provengan de una fuente responsable, se indique verazmente la validez que los estudios poseen y se utilicen lealmente, de modo de no llevar a impresiones erradas u opuestas respecto de la realidad del producto. El lenguaje debe ser claro y comprensible y la nomenclatura científica debe utilizar términos comúnmente aceptados en Chile. Al igual que la LPC, el CCHEP establece que toda información que indique datos objetivos debe ser susceptible de ser comprobada.

A la luz de esta regulación, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) en Chile ha dictado en distintas ocasiones

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

resoluciones que dan cuenta y perfeccionan la interpretación del principio de comprobabilidad.[15] Así, en la causa Rol 950/2014 se discute sobre la comprobabilidad de la afirmación «100% natural» respecto al edulcorante nutritivo «SugaforStevia + Taumatina» de 'Laboratorios Recalcine S.A.' De acuerdo a la reclamante, IANSA S.A., entre los componentes del producto se encuentra el *neotame*, el cual constituye un edulcorante artificial que no figura en el rotulado y que sería el que genera el poder endulzante del producto. La empresa reclamada no pudo acreditar ante el CONAR que efectivamente el producto «SugaforStevia + Taumatina» cumplía con ser «100% natural», ya que en definitiva no se logró acreditar debidamente la composición del producto en términos que permitieran descartar la presencia del componente artificial. El CONAR acogió el reclamo de IANSA S.A. y consignó "Que, al no haberse acreditado ante este directorio que el producto es '100% natural' se incurre en una pretensión exagerada pues extiende las características del mismo más allá de lo que éste puede ofrecer de acuerdo a las pruebas presentadas" y se dictaminó que la publicidad cuestionada no debiera ser difundida nuevamente.[16]

En un caso similar, en la causa Rol 902/2013, el CONAR determina que los comerciales «Ariel Líquido Solución Total» de la compañía Procter & Gamble incumplen con los estándares mínimos de comprobabilidad. Los anuncios publicitarios declaran que «Ariel Solución Total se disuelve instantáneamente sin dejar residuos» y que «9 de cada 10 mujeres que lo probaron lo prefieren». La verificación de ambas frases se encuentra en disputa en la causa en un contexto del debate sobre la superioridad de los detergentes líquidos por sobre los detergentes en polvo.

Sobre la primera frase, es posible constatar que se trata de un mensaje de carácter técnico, objetivo, preciso y que admite verificación empírica.

[15] Si bien los dictámenes del CONAR son éticos, por cuanto se enmarcan en el cumplimiento de un código voluntario de autorregulación en materia publicitaria, los hechos que se ventilan en sede de CONAR son ilustrativos de situaciones que pueden perfectamente implicar infracción a las normas que regulan la publicidad en la LPC.

[16] Para adoptar esta decisión, el CONAR interpretó que la afirmación «100% natural» podría acreditarse a través de exámenes que verificaran la ausencia de *neotame* o de cualquier producto artificial en la composición química del producto, antecedentes no aportados por la reclamada. En este caso, la investigación cuantitativa, a partir del estudio químico de los componentes del producto, provee una respuesta precisa que facultaba al órgano a cargo del control del Código Chileno de Ética Publicitaria [*CCHEP*] a establecer y dictaminar una infracción a dicho código por la empresa proveedora que efectuó la respectiva publicidad del producto.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

Sobre la segunda frase, la preferencia de las mujeres por un cierto producto pertenece al ámbito de la estadística en ciencias sociales y la elaboración de encuestas de opinión. En el mismo anuncio publicitario se introduce una nota aclaratoria bajo la cual se expresa que el contenido de la afirmación está "[b]asado en encuesta vía Internet realizada por P&G a 2.852 consumidoras chilenas. Diciembre de 2012". La reclamante 'Unilever' sostiene que no existe claridad sobre el levantamiento de datos ni el procesamiento de la información de la encuesta. Entre ellos, por ejemplo, la caracterización de las mujeres entrevistadas y las condiciones de comparación entre productos (por ejemplo, qué productos se evaluaron, cuáles productos eran de uso habitual entre estas mujeres y en qué condiciones fueron probados).

Procter & Gamble, en su calidad de reclamada, centró sus descargos en la superioridad de los detergentes líquidos por sobre los detergentes en polvo y en el tenor cómico de la publicidad difundida. A nuestro juicio, la respuesta de la compañía es débil, ya que apela a un contexto lingüístico confuso (pese a su comicidad, los anuncios aparentan pretensión de verdad) y se pronuncia superficialmente sobre los argumentos técnicos relativos a la disolución inmediata del detergente y la preferencia estadística de las mujeres por el producto «Ariel Solución Total». En ambos casos, la reclamada no levanta información cuantitativa suficiente para respaldar sus dichos. Para respaldar ambas afirmaciones, la reclamada solo acompaña la investigación de la revista digital chilena "Hacer Familia" del año 2010 que incluye testimonios sobre los beneficios de los detergentes líquidos y su capacidad de disolución, superior a la de los detergentes en polvo (aunque no inmediata). La falta de información relevante en la defensa de la reclamada lleva al CONAR a acoger la denuncia interpuesta y dictamina que la publicidad cuestionada no debiera ser difundida nuevamente. En particular, el CONAR sostiene que la encuesta, en los términos en que se encuentra formulada, no reúne los requisitos mínimos para considerarla como prueba seria y fehaciente.

VI. CONCLUSIONES

1. Una efectiva protección al consumidor en el ámbito publicitario exige atender a la extensión y aplicación práctica del principio de comprobabilidad de la publicidad que efectúan proveedores en el marco de actividades publicitarias reguladas por la Ley de Protección al Consumidor.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

2. Se advierten íntimas relaciones entre el principio de veracidad en la publicidad y el principio de comprobabilidad, siendo este último un necesario complemento para asegurar la entrega de información veraz, completa y exacta en la publicidad.

3. Sólo ciertos tipos de afirmaciones o declaraciones en la publicidad quedan propiamente sujetos al principio de comprobabilidad, y no todas las afirmaciones o contenidos publicitarios. Acudiendo a la teoría de los actos de habla es posible encontrar criterios robustos que ilustren la correcta aplicación del principio de comprobabilidad, de forma que quedan fuera del ámbito de la comprobación aquellas declaraciones publicitarias que corresponden a la ficción o bien se trate de actos de habla directivos (tales como "órdenes"), dado que no resultan susceptibles de verificación por cuanto su contenido no pertenece al eje verdadero-falso.

4. No cualquier respaldo es relevante y apropiado para cumplir adecuadamente con las exigencias del principio de comprobabilidad en la publicidad. Los estudios basados en metodologías cuantitativas parecieran los más apropiados para justificar y respaldar las afirmaciones objetivas contenidas en las piezas publicitarias. Los respectivos estudios de respaldo debieran en general considerar márgenes de error compatibles con la disciplina estadística, con el fin de asegurar un adecuado estándar de confianza en la materia.

BIBLIOGRAFÍA

BARRIENTOS, Marcelo, "Artículo 3º B. Derecho a la información veraz y oportuna", en BARRIENTOS, Francisca; DE LA MAZA, Iñigo; PIZARRO, Carlos (Directores), *La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores,* Ediciones U. Diego Portales – Thompson Reuters, Santiago, 2013 (1.232 p.), pp. 98 ss.

CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA – CHILE (CONAR), *Código Chileno de Ética Publicitaria*, CONAR, 5ª Edición, 2013, disponible en línea: http://www.conar.cl/codigo-etica/ [Visitado por última vez el 16 de junio de 2015].

CHALMERS, Alan F., *What is this thing called science?*, University of Queensland Press - Hackett Publishing Company, 2013, 304 pp.

Artículo: El principio de comprobabilidad publicitaria en la Ley de Protección al Consumidor. /
The principle of advertising verifiability in the Consumers Protection Law
Revista: Nº237, año LXXXIII (Ene-Jun, 2015)
Autor: Jaime Lorenzini Barría

REVISTA DE DERECHO
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
ISSN 0303-9986 (versión impresa)
ISSN 0718-591X (versión en línea)

Decisión del *Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria* (CONAR), causa rol Nº 548-2002, "*Agencia Mc Cann Erickson v/s Agencia BBDO*", disponible en http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Jurisprudencia_Conar-2002.doc [Última visita realizada el día 16 de junio de 2015].

González, Alfredo, "Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales" en *Revista Islas,* Vol. 45 (2003) Nº. 138, pp. 125-135.

Hernández S., Roberto; Fernández C., Carlos; Baptista L., Pilar, *Metodología de la investigación*, Editorial Mc Graw-Hill, Ciudad de México, 2010.

Isler S., Erika, "Artículo 33. La información consignada debe ser susceptible de comprobación", en Barrientos, Francisca; De la Maza, Iñigo; Pizarro, Carlos (Directores), *La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la Ley de protección a los derechos de los consumidores,* Ediciones U. Diego Portales – Thompson Reuters, Santiago, 2013 (1.232 p.), pp. 752 ss.

Lorenzetti, Ricardo, *Consumidores,* 2ª edición, Ed. Rubinzal, Buenos Aires, 2009.

Pateman, Trevor, "How Is Understanding an Advertisement Possible?" en Davis, Howard; Watson, Paul (Editores), *Language, Image, Media,* Edit. Basil Blackwell, Oxford, 1983, pp.187-203, disponible en línea: http://goo.gl/8rxu32 [Visitado el 16 de junio de 2015].

Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie, *Comportamiento del consumidor,* Trad. de Victoria Flores, 8a edición, Ed. Pearson Education, México, 2005.