

El error en el precio y la mala fe del consumidor: comentario a la sentencia de la Corte de Apelaciones de Concepción del 12 de agosto de 2020 (Rol n° 352-2019)

The Mistake in the Price and the Bad Faith of The Consumer: Commentary on the Ruling of the Court of Appeals of Concepción of August 12, 2020 (Case No. 352-2019)

Marisol Ignacia Balbontín García
Abogada, Chile

RESUMEN: El presente trabajo comenta la sentencia de la Corte de Apelaciones de Concepción del 12 de agosto de 2020, que aborda la posibilidad de que un proveedor enerve una acción en su contra mediante la defensa de mala fe del consumidor, especialmente en casos de errores excusables en el precio ofertado. Además, se examina el papel de la buena fe del consumidor en la limitación de la protección otorgada por la Ley N° 19.496. Se concluye que aprovecharse del error ajeno sería un abuso de las acciones judiciales y va en contra de principios generales del derecho.

PALABRAS CLAVE: Error en el precio, mala fe, defensa del proveedor.

ABSTRACT: This work comments the decision of the Court of Appeals of Concepción of August 12, 2020, which addresses the possibility that a provider has to enervate an action by the allegation of the consumer's bad faith, especially in cases of excusable mistakes related to the offered price. Additionally, it examines the role of consumer's good faith in the limitation of the protection granted by Law N° 19.496. It concludes that taking advantage of another's mistake would constitute an abuse of judicial actions and would go against general principles of law.

KEYWORDS: Price mistake, bad faith, provider's defense.

Introducción

Las formas de contratación contemporáneas exigen generar confianza (Del Villar, 2022: 414) entre los distintos actores de una economía de mercado. En las relaciones de consumo interactúan fundamentalmente dos actores, a saber, los proveedores y los consumidores. Para evitar eventuales abusos de los primeros, la Ley N° 19.496 de 1997, busca proteger los derechos de estos últimos.

Dadas las asimetrías entre ambos (Aravena, 2021: 1; Hernández y Campos, 2021: 471), uno de los riesgos importantes de abuso que interesa mitigar es el incumplimiento de las condiciones pactadas. Por las características de la contratación masiva (mercancías relativamente homogéneas que se transan rápidamente en mercados abiertos), y en cuanto a elemento esencial del contrato de consumo (Rodríguez, 2014: 198), una de las condiciones más relevantes es el precio.

En ese sentido, el citado cuerpo normativo consagra derechos en beneficio de los consumidores, tales como: (i) ser informado veraz y oportunamente del precio de los bienes o servicios ofrecidos (artículo 3° letra b)), (ii) que se respete el precio ofrecido (artículo 12), (iii) que no se niegue injustificadamente la venta de bienes o servicios (artículo 13), y (iv) que no se cobre un precio superior al ofrecido (artículo 18 letra d)).

A su vez, el proveedor debe respetar los derechos recién citados, procurando cumplir con su deber de profesionalidad (Aravena, 2021: 1).¹ Por lo tanto, está sujeto a un alto estándar de cuidado al ofrecer bienes y servicios, lo que se traduce en, por ejemplo, la prohibición de inducir a error o engaño en sus mensajes publicitarios conforme al artículo 28.

Sin embargo, dichas exigencias impuestas por el legislador se ponen en tela de juicio cuando el precio publicitado es inferior al pretendido por el proveedor (Torres, 2024b: 21) y, en particular, cuando el consumidor se aprovecha de dicha situación a sabiendas de que se trata de una equivocación. Lo primero es conocido como el error en el precio

1 Para un análisis de este deber, véase Gatica y Morales (2022).

(Torres, 2024a: 181) y lo segundo como la mala fe (Corral, 2015), o incluso como abuso,² del consumidor.

A partir de la sentencia dictada por la Corte de Apelaciones de Concepción con fecha 12 de agosto de 2020, rol 352-2019, en la causa Constanzo con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (ABCDIN), el presente comentario tiene como objetivo hacer una revisión de la defensa del proveedor que ha ofrecido un precio erróneo en la venta de un bien o la prestación de un servicio, cuando el consumidor no ha actuado conforme a la honestidad y lealtad exigidos a cualquier contratante por el derecho común.³

Se propondrá que el espíritu de la Ley N° 19.496 es proteger únicamente los derechos de los consumidores que actúan de buena fe. Lo anterior como corolario de principios generales del derecho que sancionan la mala fe, a saber, que nadie puede aprovecharse de su propia mala fe, dado que el dolo todo lo corrompe (Soto, 1989: 482). Por consiguiente, la Ley N° 19.496 no ampara al consumidor que pretende beneficiarse de un yerro ostensible del proveedor cuando dicha equivocación no ha podido generar una razonable confianza en el consumidor (De la Maza y López, 2021: 9; Torres, 2024b: 4).

Para alcanzar el objetivo propuesto, en primer lugar, se resumirá el caso comentado. En segundo lugar, se examinará el razonamiento del tribunal de alzada en torno al problema jurídico que se suscita a raíz de un error del proveedor en el precio ofertado. En tercer lugar, se evaluará la ausencia de buena fe como defensa del proveedor en cuanto dicha actitud impide que el consumidor abuse del estatuto protector contemplado en la Ley N° 19.496. Por último, se expondrán las conclusiones.

Resumen del caso

El 10 de abril de 2018, doña Susana del Carmen Constanzo Merino compró dos televisores marca LG led, publicitados a un precio unitario

2 Bajas con Cencosud Retail S.A.: Corte de Apelaciones de Valdivia, 27 de febrero de 2020, rol N° 151-2019; y Arriagada y otros con Cencosud Retail S.A.: Corte de Apelaciones de Concepción, 17 de mayo de 2021, rol N° 290-2019.

3 Artículo 1546 del Código Civil. Sobre su aplicación, véase Barrientos (2012).

de \$9.710 en la página web de la empresa Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (ABCDIN), sin cuotas con la tarjeta ABCDIN.

Dos días después, el 12 de abril del mismo año, la consumidora recibió un correo electrónico de la tienda. En esa comunicación se le explicó que, por un error en la oferta del producto en el sitio web, el precio publicitado no correspondía al precio real por unidad, que ascendía a \$669.990. Por esa razón, la empresa le informó en el mismo correo que dejarían sin efecto la compra.

Fundada en la situación anteriormente descrita, la señora Constanzo interpuso una querella infraccional y demanda civil en contra de ABCDIN. En la querella infraccional alegó que el mensaje publicitario del precio de los televisores comprados inducía a error o engaño, por lo que existiría una infracción a los artículos 23 y 28 de la Ley 19.496. En la demanda civil solicitó una indemnización por daño moral que avaluó en \$5.000.000. Ambas acciones fueron tramitadas ante el Juzgado de Policía Local de Hualpén bajo el rol P-2191-2018, en autos “Susana del Carmen Constanzo Merino contra Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (ABCDIN)”.

ABCDIN contestó la querella y demanda civil señalando que se trataba de un error de cálculo involuntario, del cual no le era lícito al consumidor aprovecharse amparándose en la Ley 19.496. Argumentó que, por una parte, la tienda comercial no actuó de mala fe. En ese sentido, la empresa señaló que apenas se identificó el error involuntario, procedió a corregir el valor y contactar inmediatamente a los consumidores para devolverles su dinero. Por otra parte, el proveedor afirmó que la consumidora no se puede aprovechar de un error y que su actuar demuestra un abuso del derecho.

El 16 de agosto de 2019, el Juzgado de Policía Local de Hualpén dictó sentencia. Por una parte, acogió la querella infraccional y condenó a ABCDIN a pagar una multa de 50 UTM, declarando que se infringieron los artículos 3 letra b), 12, 23 y 28 de la Ley 19.496. Por otra parte, rechazó la acción civil.

ABCDIN interpuso un recurso de apelación contra la sentencia de primera instancia en la parte que acogió la querella infraccional, arguyendo que no hubo negligencia ni infracción a los artículos 3 letra b), 12, 13 de la Ley N° 19.496 y, por ende, tampoco se configura la infracción

del artículo 23 del mismo cuerpo legal. Asimismo, alegó una infracción del sentenciador al artículo 14 de la Ley 19.496, relativo a la sana crítica. La actora también recurrió, pero sólo en la parte en que se rechazó la acción civil de indemnización de perjuicios por daño moral.

Conociendo de ambos recursos, la Corte de Apelaciones de Concepción dictó sentencia el 12 de agosto de 2020. Respecto a la querella infraccional, revocó la sentencia de primera instancia y, en su lugar, la desestimó. En cuanto a la demanda civil, confirmó el rechazo de la referida acción. Por último, no condenó en costas a la parte vencida por gozar de privilegio de pobreza.

En consecuencia, y a pesar del alto estándar que se le exige al proveedor (por regla general, debe cargar con los daños que se sigan de sus propios errores),⁴ la Corte acogió la defensa del proveedor y lo absolvió de toda clase responsabilidad. La pregunta es, ¿por qué?

Examen del razonamiento del tribunal

La sentencia comentada se pronunció, en primer lugar, sobre el recurso de apelación del proveedor que alega, por una parte, un error involuntario en la publicación del precio en su sitio web, y, por otra, aprovechamiento del consumidor de dicho error.

Para arribar a su decisión, la Corte comenzó por examinar las obligaciones del proveedor para con el consumidor consagradas en los artículos 12 (respetar el precio ofrecido) y 13 (prohibición de negar injustificadamente la venta) de la Ley 19.496. La Corte de Apelaciones argumentó que, sin perjuicio de los deberes que pesan sobre el proveedor, en el caso comentado se verifica un error ostensible en la publicidad, lo que descarta la mala fe del proveedor.

En ese sentido, para configurar la responsabilidad bajo la Ley N° 19.496 basta con que se acredite negligencia del proveedor dado que la

4 En *Viñambres con Falabella Retail S.A.*: Corte de Apelaciones de Santiago, 10 de julio de 2015, rol N° 337-2015, la Corte concluye que el error no es inexcusable para el proveedor si con la debida diligencia debió percatarse del error. En contra de este razonamiento, la sentencia de *Gamboa con Falabella*: Corte de Apelaciones de La Serena, 20 de noviembre de 2009, rol N° 147-2009.

imposición de sanciones contravencionales⁵ exige al menos culpa por parte del infractor (Cordero, 2014: 420; Barrientos y Contardo, 2013). No obstante, la Corte consideró –teniendo presente jurisprudencia similar–⁶ que el error del proveedor era excusable, por cuanto un precio ofertado que es irrisorio no puede generar una razonable confianza en el consumidor.⁷

El tribunal de alzada tuvo presente que la Ley N° 19.496 sólo protege al consumidor cuando es la parte débil de la relación de consumo, por lo que no tutela al consumidor que actúa de mala fe al aprovecharse de la debilidad circunstancial del proveedor. Con esa consideración presente, la Corte concluyó que es contrario al espíritu de la Ley N° 19.496 que un consumidor pretenda beneficiarse de un error manifiesto del proveedor, por lo que desestimó la querella infraccional.⁸

La decisión de desestimar la querella infraccional fundada en los artículos 23 y 28 de la Ley 19.496, debido a la ausencia de mala fe del proveedor, es, aunque discutible, concordante en cualquier caso con la distinción entre el error invencible del anunciante y la publicidad engañosa (De la Maza y López, 2021: 11).⁹

Establecida dicha distinción, la cual examina la conducta del proveedor, suscita interés académico que, adicionalmente, el sentenciador haya tenido en consideración la actitud del consumidor para fallar el caso comentado. En particular, se revisó la mala fe que se evidencia en aprovecharse del yerro ostensible en la declaración del proveedor; situación que impediría al consumidor invocar la Ley N° 19.496 por ir en contra de su espíritu.¹⁰

5 Sobre la naturaleza de sanciones contravencionales, véase Isler (2015), Guerrero (2008), y Bofill (1999), citados en Hernández y Campos (2021: 343 y 344).

6 Guzmán con Despegar.Com Chile SpA: Corte de Apelaciones de Santiago, 19 de diciembre de 2019, rol N° 2766-2018.

7 Considerando séptimo.

8 Considerando décimo.

9 Dicha conclusión es coherente con el aforismo “al que sabe y consiente, no se le hace injusticia ni se le engaña”.

10 En el mismo sentido la sentencia de Cortés con Inversiones Bazaya Chile Limitada: Corte de Apelaciones de Santiago, 28 de julio de 2017, rol N° 307-2017.

La mala fe del consumidor como defensa del proveedor

Es claro que, al percatarse de una equivocación en la publicación de un precio, el proveedor puede adoptar distintas posturas.¹¹ Normalmente será una decisión que atenderá a las circunstancias fácticas del caso y a una decisión comercial por parte de la empresa. En esa línea y como primera opción, el proveedor podría decidir asumir el costo de su error, especialmente si se debe a su propia negligencia y al deber de cuidado profesional que se espera de él.

Como segunda vía, dependiendo de la etapa contractual en la que se encuentre, el proveedor podría optar por (i) no vender el bien ofertado,¹² (ii) no confirmar la orden de compra,¹³ o (iii) dejar sin efecto la compra,¹⁴ devolviendo el dinero. En cualquier caso, deberá luego defenderse ante un eventual juicio, sobre todo si es que considera que se trata de un error involuntario no imputable y si el propio consumidor estaba en condiciones de advertirlo. Si bien la oferta del proveedor debe ser veraz, no generando falsas expectativas al consumidor y mucho menos inducirlo a engaño, debe tratarse de una oferta verosímil y no absurda.

Si el proveedor decide defenderse, podría invocar distintas figuras jurídicas. En primer lugar, podría recurrir al consentimiento como requisito constitutivo de todo acto o declaración de voluntad (Artículo 1445 del Código Civil). Si el precio ofrecido es notoriamente irrisorio, podría alegar como sanción de ineficacia la nulidad absoluta, por ausencia de la voluntad, que es uno de los requisitos que las leyes prescriben para el valor de los actos en consideración a su naturaleza (Artículo 1682 del Código Civil).

11 Un análisis más detallado en Isler (2019: 143).

12 Como hizo el proveedor en el caso de la sentencia de Gamboa con Falabella: Corte de Apelaciones de la Serena, 20 de noviembre de 2009, rol N° 147-2009.

13 Esa fue la vía que tomó el proveedor en el caso de la sentencia de Valdebenito con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (ABCDIN): Corte de Apelaciones de Santiago, 14 de noviembre de 2019, rol N° 2387-2018. Sobre la validez de cláusulas que modifican las reglas generales de la formación del consentimiento, agregando la etapa de “confirmación de compra”, véase Isler (2019: 144).

14 Los tribunales han dejado sin efecto la anulación del contrato por parte del proveedor cuando el error no se considera manifiesto. En ese sentido, véase la sentencia de Steflova con Latam Airlines Group S.A.: Corte de Apelaciones de Concepción, 9 de diciembre de 2022, rol N° 59.751-2022.

No obstante, el error se puede analizar no solamente desde el punto de vista de los vicios del consentimiento (López, 2021: 1).¹⁵ Se puede argumentar que no se trata de una oferta propiamente dicha, obedeciendo a una equivocación evidente del proveedor, yerro del que no puede aprovecharse el consumidor sin vulnerar lo que dispone el artículo 1546 del Código Civil, en cuanto a que los contratos deben ejecutarse de buena fe.¹⁶ En este caso, se estaría agregando un énfasis en la actitud deshonesto y desleal del consumidor.

En ese sentido y tal como sucedió en el caso comentado, el proveedor podría también intentar enervar la acción reclamando la imposibilidad de los consumidores de exigir el cumplimiento del contrato, por contravenir la buena fe en los contratos; e incluso alegar que dicha situación configura lo que la doctrina ha denominado abuso de derecho (Barros, 2020: 695).

Se advierte que, en caso de un precio ostensiblemente erróneo, un consumidor no podrá pretender que no sabía lo que estaba comprando ni el precio que debía pagar por ello. Si alguien compra algo a un precio que habría motivado la sospecha de cualquier persona medianamente diligente en las mismas circunstancias, no puede aspirar a que el derecho proteja su desinformación.¹⁷

La Ley N° 19.496 no debe tratar –y de hecho no lo hace– a los consumidores como incapaces, especialmente a aquellos que compran por vía electrónica (Barrientos, 2012). En ese sentido, se debe mirar al consumidor medio. Existiendo una diferencia evidente para el consumidor diligente entre el precio real y el precio ofertado, la negativa a vender el producto se encontraría justificada.¹⁸

15 Respecto al error como herramienta para distribuir riesgos, véase De la Maza (2018).

16 Amenábar con United Airlines Agencia en Chile: Corte de Apelaciones de Santiago, 15 de enero de 2021, rol N° 829-2019.

17 Puede razonablemente sostenerse que el consumidor ni siquiera fue víctima de engaño, de manera tal que no concurre el supuesto de hecho esencial que permite apreciar responsabilidad infraccional. En este sentido véase la sentencia de Cortés con Inversiones Bazaya Limitada: Corte de Apelaciones de Santiago, 28 de julio de 2017, rol n° 307-2017.

18 De Los Santos con Tiendas Paris de Cencosud Retail S.A.: Corte de Apelaciones de Concepción, 17 de mayo de 2021, rol N° 290-2019, y Constanzo con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.: Corte de Apelaciones de Concepción, 12 de agosto de 2020, rol N° 352-2019, citadas en Torres (2024b: 7).

La reconocibilidad del error debe apreciarse a partir de distintas circunstancias que rodean el acto de consumo, y no solo basado en la existencia de un precio que en sí mismo sea muy bajo sino en la posibilidad del consumidor de advertirlo.¹⁹ En consecuencia, un consumidor que contrata un bien o servicio a un precio absurdo no podrá protegerse en una inexcusable desinformación para alegar haber sido vulnerado en sus derechos.

El ámbito de aplicación de la Ley N° 19.496 debe circunscribirse a la confianza que se deben los contratantes, con especial tutela al consumidor para resguardar el equilibrio contractual y sin contravenir los principios fundantes del ordenamiento jurídico, dado que permean a todo el sistema, incluyendo los estatutos de protección especial.²⁰

Entre los principios generales del derecho que se deben respetar, cobran especial relevancia para estos efectos aquellos que sancionan la actitud de cualquier sujeto que sea contraria a la buena fe, y contenidos, a modo ejemplar, en los aforismos romanos *nemo auditur propriam turpitudinem allegans*,²¹ *fraus omnia corrumpit*,²² y *malitia et dolus nemini debent patrocinari*.²³

En consecuencia, el comportamiento abusivo del consumidor puede reconducirse a diversas instituciones jurídicas que proscriben la conducta deshonesta de una parte en perjuicio de la otra. El abuso del derecho impide que una de las partes pueda invocar la tutela del ordenamiento jurídico por perseguir un propósito manifiestamente ilícito y contrario a la buena fe. Dicha situación puede llevar a que un proveedor, que comúnmente debe soportar los daños derivados de su propio error, logre defenderse frente a una acción en su contra en materia de consumo.

19 Gamboa con Falabella: Corte de Apelaciones de La Serena, 20 de noviembre de 2009, rol N° 147-2009.

20 Barrientos (2012).

21 “No se escuche a quien alega su propia torpeza” (Ulpiano, 50, 17, 134), citado en Domingo y Rodríguez-Antolín (2000: 86), también conocido como “nadie puede aprovecharse de su propio dolo”, consagrado normativamente en el artículo 1546 del Código Civil. Sobre este punto, véase Morales (2014: 249).

22 “El fraude vicia todo”, citado en Domínguez (1991: 14).

23 “A nadie deben proteger la malicia y el dolo”, citado en Domingo y Rodríguez-Antolín (2000: 81).

Desde el punto de vista de la responsabilidad contravencional, el proveedor incurrirá en responsabilidad infraccional sólo cuando infringe un deber especialmente previsto en la ley, o cuando infringe su estándar de diligencia causando menoscabo al consumidor. Por una parte, es discutible que se configure un ilícito publicitario si falta engaño y, por otra, la mala fe del consumidor en casos de error de precio es suficiente como para asumir que no ha sufrido menoscabo o, si lo ha sufrido, ha sido exclusivamente a causa de su propia acción libre.

Desde el punto de vista civil, el error en la publicidad del producto, evidente para ambas partes, no puede permitir un aprovechamiento del consumidor en desmedro del proveedor. Lo anterior examinado en atención a circunstancias para calificar el error manifiesto de la oferta (por ejemplo, si es que el consumidor está en condiciones de advertirlo),²⁴ y buena fe del proveedor (por ejemplo, si prontamente avisó al consumidor del error en la oferta del producto),²⁵ que no pueden generar la confianza que pretende tutelar la ley.

Tal como decide la Corte de Apelaciones de Concepción en el caso comentado, la situación descrita en el párrafo anterior iría contra el espíritu de la Ley N° 19.496. Desde el punto de vista de los remedios contractuales disponibles tanto en el estatuto protector como por el derecho común, la pretensión de obligar al proveedor a cumplir una oferta manifiestamente errónea podría configurar incluso un abuso del derecho.²⁶

En términos similares, se debe excluir que el consumidor pueda exigir el producto o servicio contratado en el precio ofrecido debido a la evidente mala fe que ello implica y a la abierta contradicción al artículo 1546 del Código Civil.²⁷ Esta circunstancia supondría que incluso la demanda de perjuicios por cualquier daño que alegue el consumidor debe ser, en principio, rechazada. Lo anterior dado que el daño supone

24 Gamboa con Falabella: Corte de Apelaciones de La Serena, 20 de noviembre de 2009, rol N° 147-2009.

25 Valdebenito con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (ABCDIN): Corte de Apelaciones de Santiago, 14 de noviembre de 2019, rol N° 2387-2018.

26 González con Falabella Retail: Corte de Apelaciones de Santiago, 25 de noviembre de 2013, rol N° 1483-2013.

27 Amenábar con United Airlines Agencia en Chile: Corte de Apelaciones de Santiago, 15 de enero de 2021, rol N° 829-2019.

que exista un interés legítimo (Barros, 2020: 230), lo cual no se podría alegar si lo pretendido es lucrar con el error ajeno manifiesto.

En suma, el derecho vigente en Chile concede a los proveedores herramientas suficientes para enervar acciones de consumidores que, de mala fe, pretendan exigir el cumplimiento de los deberes establecidos en la Ley N° 19.496. Dichas herramientas se amparan no solo en normas legales, sino también en principios generales del derecho que buscan asegurar la justicia y el equilibrio contractual, sin importar quienes sean los contratantes.

Conclusiones

El presente comentario permitió examinar la mala fe del consumidor como defensa del proveedor cuando incurre en un error en el precio. De lo anterior, se despenden las siguientes conclusiones.

1) La economía moderna más que nunca requiere generar confianza en la contratación masiva. Por ello la Ley N° 19.496 busca proteger a los consumidores de los desequilibrios que se pueden producir en su contra en las relaciones de consumo. Sin perjuicio de lo anterior, el ámbito de protección de la Ley N° 19.496 en cuanto a estatuto tutelar se ve limitado por la buena fe del consumidor, como corolario de los principios generales del derecho.

2) Segundo, y *a contrario sensu*, el consumidor no puede beneficiarse de una equivocación manifiesta del proveedor cuando esta no ha podido generar una confianza legítima. Por lo tanto, al ir abiertamente en contra del espíritu de la Ley 19.496, cualquier intento de hacer valer ante los tribunales de justicia el aprovechamiento del error ajeno importaría un verdadero abuso de las herramientas jurídicas contempladas en beneficio del consumidor.

3) Finalmente, por las consideraciones precedentes nuestros tribunales de justicia han acogido la mala fe del consumidor como una defensa legítima para que el proveedor pueda enervar la acción en su contra, especialmente cuando se trata de un yerro excusable en

el precio de bienes ofertados y ha sido posible advertirlo con mediana diligencia.

Referencias

- ARAVENA, Branco (2021). “El error en el precio en la contratación de consumo: Algunos criterios judiciales para la defensa del proveedor”. *Revista Jurídica Internacional*, 3. Disponible en <https://cl.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=ac1e000107efc-95612d7a830ce5af510>.
- BARRIENTOS, Francisca (2012). “Derecho del Consumo”. *Revista Chilena de Derecho Privado*, 18: 215-222. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-80722012000100008>.
- BARRIENTOS, Francisca y Juan Ignacio Contardo (2013). “Artículo 23 inciso 1º”. En Í. De la Maza y C. Pizarro (directores), *La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección a los derechos de los consumidores*. 1ª ed. Santiago: Thomson Reuters.
- BARROS, Enrique (2020). *Tratado de Responsabilidad Extracontractual*. Tomo I. 2ª ed. Santiago: Editorial Jurídica de Chile.
- BOFILL, Jorge (1999). “Sanciones contravencionales y responsabilidad penal en el sistema de protección al consumidor”. *Cuadernos de Extensión Derecho del Consumo y Protección al Consumidor*, 3: 301-309.
- CORDERO, Eduardo (2014). “Los principios que rigen la potestad sancionadora de la Administración en el Derecho Chileno”. *Pro Jure Revista de Derecho - Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*, 42. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-68512014000100012>.
- CORRAL, Hernán (2015). “Pasajes a Estados Unidos a precio «de huevo»”. *Blog Derecho y Academia*. Disponible en: <https://corraltalciani.blog/2015/08/30/pasajes-a-estados-unidos-a-precio-de-huevo/>.
- CORRAL, Hernán (2018). *Curso de Derecho Civil. Parte General*. Santiago: Thomson Reuters.

- DE LA MAZA, Íñigo (2018). “La distribución del riesgo de las equivocaciones a través de la disciplina del error”. En Á. Vidal (director), Estudios de Derecho de Contratos. En homenaje a Antonio Manuel Morales Moreno. Santiago: Legal Publishing Chile.
- DE LA MAZA, Íñigo y Patricia López (2021). “La publicidad errónea: ¿un problema de excusabilidad del proveedor o de reconocibilidad del consumidor?”. Revista Chilena de Derecho Privado, 36. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-80722021000100009>.
- DEL VILLAR, Lucas (2022). “Pilares de la política de protección del consumidor en Chile”. En G. Hernández y J. Roa (coord.) y D. Martínez (ed.), Derecho y Consumo. Actualidad y Perspectivas. Valencia: Tirant lo Blanch, 413-440.
- DOMINGO, Rafael y Beatriz Rodríguez-Antolín (2000). Reglas Jurídicas y Aforismos (con jurisprudencia actualizada y remisiones a la legislación vigente). Pamplona: Editorial Aranzadi.
- DOMÍNGUEZ, Ramón (1991). “Fraus Omnia Corruptit. Notas sobre el fraude en el Derecho Civil”. Revista de Derecho Universidad de Concepción, 189. Disponible en: <https://www.dominguez-cia.cl/publicaciones/revista-de-derecho-fraus-omnia-corruptit-notas-sobre-el-fraude-en-el-derecho-civil/>.
- GATICA, María Paz, y María Elisa Morales (2022). “El deber de profesionalidad como elemento determinante del estándar de diligencia en el derecho del consumo: un comentario a la sentencia de la Corte de Apelaciones de San Miguel de 15 de marzo de 2019 (Rol N° 484-2018)”. Revista de Derecho (Coquimbo), 29 (7). DOI: <https://dx.doi.org/10.22199/issn.0718-9753-4445>.
- GUERRERO, José Luis (2008). “La distinción entre contravención infraccional e incumplimiento contractual”. En A. Guzmán Brito (editor), Colección de estudios de derecho civil en homenaje a la profesora Inés Pardo de Carvallo. Valparaíso: Ediciones Universitarias de Valparaíso.

- HERNÁNDEZ, Gabriel, y Sebastián Campos (2020). “Derecho del consumo”. Revista Chilena de Derecho Privado, 34. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-80722020000100335>.
- HERNÁNDEZ, Gabriel, y Sebastián Campos (2021). “Derechos de los consumidores y Constitución”. En Departamento de Derecho Privado, Derecho Civil y Constitución. Valencia: Tirant lo Blanch, 471-511.
- ISLER, Erika (2015). “Las normas que dan origen a la responsabilidad civil y a la responsabilidad infraccional en la Ley 19.496”. Revista Chilena de Derecho y Ciencia Política, 6 (2). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5261339>.
- ISLER, Erika (2019). “El error en el precio a propósito de la contratación de consumo”. En A. Vodanovic, Tratado de Derecho Civil. Fuentes de las Obligaciones. Parte General. Tomo I. Actualización año 2019. Santiago: Ediciones Jurídicas de Santiago, 143-145.
- LÓPEZ, Patricia (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 I. De la Maza y J. Contardo (directores), Estudios de Derecho del Consumidor. Santiago: Rubicón Editores, 117-144.
- MORALES, María Elisa (2014). “La prohibición de ir contra acto propio como manifestación de la exigencia al consumidor de actuar conforme a los parámetros de la buena fe (Corte de Apelaciones de Santiago)”. Revista de Derecho (Valdivia), 27 (1). DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502014000100011>.
- RODRIGUEZ, Pablo (2014). “¿Puede hablarse de un derecho del consumidor? (Primera parte)”. Revista Actualidad Jurídica, 29. Disponible en: https://derecho.udd.cl/actualidad-juridica/files/2021/01/AJ29_169.pdf.
- SOTO, Eduardo (1989). “Invalidación de los Actos Administrativos”. Revista Chilena de Derecho, 16 (475). Disponible en <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/rechilde16&div=47&id=&page=>.

TORRES, Ricardo (2024a). El error en el precio. Aspectos de Derecho Civil y de consumo. Santiago: Thomson Reuters.

TORRES, Ricardo (2024b). “El error en los precios. Informe de Sentencias”. Academia de Derecho Civil, Universidad Diego Portales, El error en los precios. Informe de Sentencias. Disponible en <https://academiaderechocivil.udp.cl/cms/wp-content/uploads/2024/06/Informe-formacion-y-vicios.pdf>.

Sobre la autora

MARISOL IGNACIA BALBONTÍN GARCÍA es abogada y licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales por la Universidad de Chile. Es Diplomada en Derecho del Consumo por la misma casa de estudios. Abogada asociada en Claro & Cía. Su correo electrónico es: mbalbontin@claro.cl.

 <https://orcid.org/0009-0004-5341-1396>