



BOLETÍN INFORMATIVO Nº 3

Secretaría General
Dirección de Normativa

AGOSTO 2020

PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN EDUCACIÓN SUPERIOR

I. NORMATIVA

Hasta la publicación de la Ley N° 21.091, sobre Educación Superior, no existía una normativa especial que definiera qué se entiende por publicidad engañosa en educación superior, por lo que cualquier discusión sobre esta materia debía ser resuelta por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y por los Tribunales de Justicia.

Actualmente, la publicidad en educación superior se encuentra regulada en diversas normas, a saber:

1. Ley N° 21.091, sobre Educación Superior
2. Circular N° 30, de la Comisión Nacional de Acreditación
3. Ley N° 19.946, establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores





¿Quieres conocer en detalle esta norma?

Haz click en el siguiente link

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1118991>

1. Ley N° 21.091, sobre Educación Superior

Define publicidad engañosa como una **infracción gravísima**, que consiste en "cualquier mensaje publicitario o comunicación dirigida al público en general que induzca a error o engaño respecto de:

a) El valor correspondiente a matrícula, aranceles, becas y en general a cualquier desembolso o prestación pecuniaria exigida por una institución a sus estudiantes.

b) Los niveles de acreditación, que de conformidad a la ley haya obtenido la respectiva institución de educación superior y de la acreditación de sus carreras y programas de estudio, según corresponda.

c) Las perspectivas generales de empleabilidad de los estudiantes de la respectiva institución o de cualquiera de sus carreras o programas, de conformidad a lo que establezca la Superintendencia mediante instrucciones de carácter general.

d) Los niveles formativos, las cualificaciones, las alternativas de continuidad de estudios o denominación de las carreras y programas de estudio de la oferta académica.

e) La infraestructura, el cuerpo docente, campos clínicos, equipamiento y espacios para pasantía o práctica profesional con que cuente la respectiva institución o cualquiera de sus sedes, carreras o programas.

f) La calidad o cantidad de la investigación que realiza la institución, así como su prestigio o posición internacional."

(Artículo 54)



2. Circular N° 30, de 4 de mayo de 2020, de la Comisión Nacional de Acreditación (CNA)

Imparte instrucciones sobre la forma y oportunidad en que deben informar al público respecto de los procesos de acreditación institucional, de carreras y/o programas de pregrado, postgrado y especialidades médicas y odontológicas.

Mediante resolución exenta DJ N° N°117-4, de 5 de junio de 2020, de la CNA, se introdujeron modificaciones a la Circular N° 30, principalmente acerca del uso del isologo de la CNA en la publicidad.

¿Quieres conocer en detalle estas normas?

Haz click en los siguientes link

- <https://www.cnachile.cl/SiteAssets/Paginas/observacionespublicidad/Circular%20N30%20Publicidad%202020.pdf>
- <https://www.cnachile.cl/SiteAssets/Paginas/observacionespublicidad/117-4%20APRUEBA%20MODIFICACION%20LA%20CIRCULAR%2030.pdf>



¿Quieres conocer en detalle esta Ley?
Haz click en el siguiente link

<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=61438>

3. Ley N° 19.496, que establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores

Establece que los *contratos de educación superior* quedan sujetos a esta Ley, pero sólo respecto de ciertos temas, tales como la equidad en las estipulaciones; información y publicidad; promociones y ofertas, entre otros (artículo 2° letra d)).

Asimismo, define que comete infracción a las disposiciones de esta Ley el que, "a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario **induce a error o engaño** respecto de:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b) la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c) las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e) Las condiciones en que opera la garantía, y
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable."

(Artículo 28)

II. SANCIONES

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 21.091, el análisis de las infracciones y sanciones contempladas en dicha norma es competencia de la **Superintendencia de Educación Superior**.

Respecto de la publicidad engañosa, al constituir ésta una **infracción gravísima**, la Superintendencia de Educación Superior puede aplicar las siguientes sanciones:

- Amonestación por escrito
- Multa de hasta diez mil unidades tributarias mensuales
- Inhabilitación temporal para concurrir, directa o indirectamente, a la constitución de instituciones de educación superior o para ocupar el cargo de rector o ser integrante del órgano de administración superior en cualquiera de dichas instituciones. La sanción de inhabilitación temporal se podrá extender hasta por un plazo de quince años.



III. JURISPRUDENCIA

Previo a la publicación de la Ley N° 21.091, los Tribunales de Justicia han fallado a favor y en contra en demandas sobre publicidad engañosa en educación superior. Destacamos un par de fallos relevantes:

1. Corte Suprema, en fallo del año 2016, rechaza demanda interpuesta por estudiantes de la Universidad Tecnológica Metropolitana (UTEM), toda vez que no se logró acreditar que la publicidad realizada por dicha casa de estudios tuviera el carácter de engañosa.

¿Quieres leer esta sentencia? Haz click en el siguiente link

<https://www.pjud.cl/documents/396729/0/UTEM+CONSUMIDOR+SUPREMA.pdf/f6b683fe-38b1-498f-914b-42d4eb1a0826>

2. Corte Suprema, en fallo del año 2018, acoge recurso de casación en el fondo y condena al Instituto Nacional Santo Tomás a indemnizar daños por incurrir en publicidad engañosa al ofertar una carrera

¿Quieres leer esta sentencia? Haz click en el siguiente link

<https://suprema.pjud.cl/SITSUPPORWEB/DownloadFile.do?>

[TIP_Documento=3&TIP_Archivo=3&COD_Opcion=1&COD_Corte=1&CRR_IdTramite=3152166&CRR_IdDocumento=2662768&Cod_Descarga=11](https://suprema.pjud.cl/SITSUPPORWEB/DownloadFile.do?TIP_Documento=3&TIP_Archivo=3&COD_Opcion=1&COD_Corte=1&CRR_IdTramite=3152166&CRR_IdDocumento=2662768&Cod_Descarga=11)



IV. LEGISLACIÓN COMPARADA - ALGUNOS EJEMPLOS

1. Colombia

Ha regulado la publicidad engañosa a través del Ministerio de Educación, particularmente a través de la Resolución N° 12220, de 2016, en la cual se regula la publicidad que realizan las instituciones de educación superior.

¿Quieres conocer esta resolución? Haz click en el siguiente link
https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-357678_recurso_1.pdf

2. España

Regula de manera general la publicidad engañosa en la Ley 3/1991, sobre Competencia Desleal, definiéndola como "omisiones engañosas" y señalando que al momento de analizar un caso se debe tener presente las circunstancias, características y limitaciones del medio de comunicación empleado, entre otras.

¿Quieres leer en detalle esta ley? Haz click en el siguiente link
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

3. Estados Unidos

Contempla una serie de leyes que regulan todo tipo de publicidad, y se caracteriza por tener tener una Agencia Federal especializada en fiscalizar el cumplimiento de estas normas (Federal Trade Commission - FTC).

Quieres saber más de la FTC? Haz click en el siguiente link
<https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>

