

Santiago, once julio de dos mil once.

VISTOS:

En estos autos rol N°7500-2010 se trajeron los autos en relación para conocer de las reclamaciones interpuestas por la demandante “Comercial Arauco Limitada”, propietaria de “Supermercados Único”, y por una de las demandadas, “Distribución y Servicio D&S S.A.” (“D&S”), en contra de la sentencia de ocho de septiembre de dos mil diez, dictada a fojas 2498 por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

Dicha sentencia acogió la demanda sólo en cuanto declaró que “D&S” infringió la letra c) del artículo 3° del Decreto Ley N° 211, al realizar actos de competencia desleal consistentes en publicidad comparativa engañosa con la aptitud de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado. Se condenó a la infractora al pago de una multa a beneficio fiscal ascendente a cien unidades tributarias anuales y asimismo se le ordenó abstenerse, en lo sucesivo, de incurrir en conductas de competencia desleal contrarias a la libre competencia. En lo concerniente a la otra denuncia formulada por la actora, el fallo la desestimó por no encontrarse acreditada la conducta de precios predatorios.

El procedimiento se inició con la interposición de la demanda de 21 de enero de 2008, mediante la cual “Comercial Arauco Limitada” le atribuye a las demandadas “D&S” e Hipermercado Valdivia Ltda. (en adelante, Líder Valdivia) dos conductas ilícitas. La primera, actos de competencia desleal consistentes en publicidad comparativa engañosa. Y la segunda, prácticas predatorias por la venta persistente a precios bajo el costo de los denominados “productos de conocido valor” (que son aquellos productos de consumo frecuente que tienen un alto valor para el consumidor y que normalmente están presentes en sus compras periódicas o pueden motivar compras de reposición). Indica que ambas conductas

configuran el tipo general que prevé la letra c) del artículo 3° del Decreto Ley N° 211.

En relación a la publicidad comparativa engañosa, relata que entre los meses de septiembre y diciembre de 2006 la parte demandada realizó en la ciudad de Valdivia una campaña publicitaria consistente en comparar boletas reales de Líder Valdivia y Supermercados Único, las que incluían los aludidos “productos de conocido valor” incorporando afirmaciones tales como: “Son exactamente los mismos productos comprados el mismo día”, que induce a pensar que en Líder Valdivia el consumidor obtiene ahorros de hasta un 25%, y “Otra pequeña ayuda Líder”, como parte de la campaña nacional “Líder, una pequeña ayuda siempre”, que sugiere que la pequeña ayuda es permanente, puesto que no se indica en los volantes la vigencia de los precios que en ellos aparecen.

Precisa que la difusión se hizo por distribución masiva de volantes los días 26 de septiembre, 12 y 25 de octubre, 10 y 29 de noviembre y 14 de diciembre de 2005; exhibición de gigantografías en dependencias de Líder Valdivia al pie de las cuales se ponían carros de la mercadería comprada en uno y otro supermercado; y publicaciones en medios de prensa local.

Asevera que la publicidad es engañosa porque no es veraz, objetiva ni demostrable. Indica que la falta de veracidad radica en que no se comparan los mismos productos y que en la boleta de Único se suman productos que no están incluidos en la de Líder. o que en la boleta de Único se agregan bienes de mayor calidad que la de Líder Valdivia, en la que se incorporan símiles más económicos. La publicidad, continúa, tampoco es objetiva porque en sus boletas las demandadas incluyen selectiva y mayoritariamente productos que están en promoción, versus productos que en Único no lo están. Además, le atribuyen a dicha publicidad un carácter absoluto o permanente en circunstancia que se trata de precios que varían permanentemente.

Finalmente, señala que la publicidad no es demostrable puesto que la información que se requiere para su verificación es incompleta, insuficiente y confusa.

En lo concerniente a las prácticas predatorias, que corresponden a la venta de un bien a un precio inferior al costo económico total de su compra y reventa, precisa que existen cincuenta de estos “productos gancho” incluidos en los volantes cuestionados a precios excesivamente bajos.

Destaca que el nivel de precios aludido es sustancialmente más bajo que el costo de adquisición de los mismos productos pagados por Comercial Arauco.

A fojas 460, al contestar, ambas demandadas solicitan el rechazo de la demanda. Argumentan que se trata de un mercado muy dinámico y competitivo, donde la actora es la operadora que históricamente tiene y ha tenido la mayor participación de mercado en Valdivia, alcanzando en la actualidad un 40%. En cambio, Líder Valdivia se halla en el tercer lugar en términos de participación, detrás de la cadena de supermercados Bigger. De esta manera, enfatiza que Líder Valdivia no cuenta con una participación significativa ni menos dominante en el segmento supermercadista de Valdivia.

Añade que el desarrollo de conductas anticompetitivas por quien es el tercer operador en esa ciudad carecería de toda racionalidad económica y comercial, puesto que no habría ninguna posibilidad de excluir del mercado a Comercial Arauco, considerando su posición significativa en él. En todo caso, y aun en el evento de que fuese posible hacerlo, las bajas barreras de entrada al mercado respectivo facilitarían el ingreso de nuevos operadores en Valdivia ante un alza de precios o la fijación de precios monopolísticos.

Por tanto, descartan las demandadas que las promociones y publicidad cuestionadas sean conductas aptas para excluir competidores.

En relación a la denuncia de haber incurrido en prácticas predatorias, explican que las llamadas ventas a pérdida o bajo costo pueden tener muchas explicaciones racionales dentro del funcionamiento normal de una empresa, y sólo serán sancionables cuando no tengan ninguna otra justificación que causar daño a los competidores para expulsarlos y poder luego aumentar los precios por sobre los niveles competitivos. Señala que dadas las características de este mercado, esto es, inexistencia de barreras de entrada, elasticidad de la demanda y ausencia de poder de mercado del supuesto predador, no resultan plausibles las conductas de exclusión-recuperación que involucran los precios predatorios.

En torno a la acusación de recurrir a la publicidad comparativa engañosa, aclaran que entre cientos de volantes que ha elaborado Líder Valdivia en los últimos años, sólo se han encontrado cuatro en los cuales la comparación que en ellos se hace efectivamente adolece de errores. Sin embargo, justifican lo sucedido en esos casos puntuales en la abundante publicidad que se realiza en esta industria y la rapidez de la reacción promocional que se requiere en un mercado tan dinámico como éste, lo que puede llevar a cometer alguna desprolijidad en la elaboración de publicidad comparativa. De todas maneras, prosiguen las demandadas, tales yerros no inciden en el resultado final de la publicidad, pues corrigiéndolos, igualmente el total de la boleta de Líder Valdivia es más bajo.

Finalmente, recalcan que aun estimando que la publicidad fue engañosa, ello sólo podría ser castigado en una sede distinta a la de la libre competencia, porque tratándose sólo de cuatro volantes la publicidad en comento no es apta para alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante.

En cuanto al mercado relevante, la sentencia reclamada precisa que éste corresponde al de distribución, por parte de supermercados a consumidores finales, de productos alimenticios y no alimenticios de consumo periódico en el hogar, correspondiente a la ciudad de Valdivia y sus alrededores. Enseguida, examina la estructura y características de dicho mercado, al que califica de

dinámico en el sentido que se ha verificado la entrada de cadenas de supermercados tanto regionales como de alcance nacional, junto con una clara disposición por parte de la cadena demandante “Supermercados Único- de llevar a cabo inversiones para aumentar su número de locales.

Luego de precisar que las demandadas conforman una misma unidad económica y por tanto actúan como si fueran un solo agente económico, analiza la participación de mercado de los diversos actores y las barreras de entrada que pudieren eventualmente existir, arribando a la conclusión de que si bien Líder Valdivia no detenta una posición de dominio en el mercado relevante, pues es el tercer actor, es también parte de una empresa dominante ya consolidada a nivel nacional, como es D&S. Esta característica le confiere a D&S una posición de dominio a escala nacional que claramente puede entregarle significativas ventajas de competencia en la oferta supermercadista de Valdivia.

Por consiguiente, arguyen los sentenciadores, atendido el carácter nacional y las complementariedades de costo de que goza la demandada, ésta tiene la aptitud de alcanzar una posición dominante en la ciudad de Valdivia, de manera que si compitiera deslealmente, tales actos serían de aquellos que sanciona expresamente el artículo 3° letra c) del Decreto Ley N° 211 como contrarios a la libre competencia.

A continuación, el fallo analiza si efectivamente las demandadas incurrieron o no en las conductas denunciadas.

En primer término, estima que no es posible dar por acreditada una conducta de precios predatorios que tuviera como objeto específico expulsar del mercado a su competencia en la ciudad de Valdivia, sino que dicha conducta obedecía a una estrategia de ofrecer a bajo el costo medio variable determinados productos de alta recordación y sensibilidad al precio por parte de los consumidores, para de

ese modo aumentar la demanda de otros productos a través de los cuales obtiene margen suficiente para compensar las pérdidas generadas en los primeros.

En cuanto a si la demandada había perpetrado actos desleales mediante la difusión de publicidad comparativa engañosa, constató que la difundida por dicha empresa adolecía de una serie de defectos que permiten establecer que ella es derechamente falsa, puesto que no era efectivo que se compararan “exactamente los mismos productos” en uno y otro supermercado, ni que para esas canastas de productos los porcentajes de ahorro eran los que Líder Valdivia destacaba en su publicidad. A su vez, la mayoría de los bienes adquiridos en Líder Valdivia correspondían a ofertas de tipo promocional “con una vigencia que no superaba los treinta días en el noventa por ciento de los casos- mientras que los de Supermercados Único correspondían a productos individualmente adquiridos sin promociones. En razón de lo anterior, el Tribunal concluyó que los errores que afectaron a la publicidad en cuestión podía determinar decisiones de consumo y desviar clientela desde Supermercados Único a Líder Valdivia, configurándose por tanto la conducta de competencia desleal denunciada.

Asimismo aclara que la responsabilidad de los hechos acreditados sólo puede atribuírsele a la sociedad matriz D&S, pues desde el punto de vista de la libre competencia, se está en presencia de una sociedad filial de su matriz “Líder Valdivia- que no tiene la capacidad de adoptar decisiones competitivas en el mercado como un agente autónomo o independiente de su grupo, en cuyo seno existe un solo centro o núcleo de toma de decisiones, esto es, “D&S”.

Finalmente la sentencia decide, atendido el mérito de la causa, acoger la demanda deducida por “Comercial Arauco Limitada” sólo en cuanto declara que “Distribución y Servicio D&S S.A.” infringió la letra c) del Decreto Ley N° 211, al realizar actos de competencia desleal consistentes en publicidad comparativa engañosa con la aptitud de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante en el mercado, y la condena al pago de una multa a beneficio fiscal

ascendente a cien unidades tributarias anuales. Por último, se le ordena abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal contrarias a la libre competencia.

Para determinar la cuantía de la multa, el tribunal tuvo en consideración que no hay evidencia en autos que permita concluir que los actos de competencia desleal que se han descrito hayan producido efectos importantes en el mercado ni menos que permita cuantificar sus efectos.

Como se dijo previamente, dicha sentencia fue objeto de sendos recursos de reclamación tanto de “Comercial Arauco Limitada” a fojas 2547, como de “Distribución y Servicios D&S S.A.”, a fojas 2577.

Mediante la primera presentación, la dueña de Supermercados Único solicita que se haga lugar a su demanda en todas sus partes, declarándose que la demandada infringió la letra c) del artículo 3° del D.L. N° 2 11, al ejecutar la práctica predatoria de ventas bajo el costo de manera persistente. Reitera que la estrategia predatoria de “D&S” consistía en la oferta de un número determinado de los denominados “productos gancho o sensibles” a precios excesivamente bajos o bajo el costo, lo que le permitía a esa empresa generar un mayor tráfico y, con ello, no sólo compensar las pérdidas en el corto plazo, sino también eliminar a sus competidores. En subsidio, solicita que por el ilícito de los actos de competencia desleal que se tuvieron por probados se eleve la multa a ocho mil unidades tributarias anuales.

Por su parte, “D&S” en su reclamación pide que se rechace la demanda íntegramente, fundada en que no ha cometido ninguna infracción a la Ley de Libre Competencia.

Reconoce haber cometido algunos errores en las publicidades comparativas entre sus productos y los de Comercial Arauco, pero niega que ello configure un

atentado a la libre competencia o un acto de competencia desleal, puesto que se trató de casos aislados, cuya incidencia es mínima en el resultado final de la publicidad. Subsidiariamente, solicita que se la exima del pago de la multa o se le imponga una menor, pues no hubo efectos exclusorios en el mercado relevante analizado.

CONSIDERANDO:

Primero: Que en relación con lo resuelto por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha de pronunciarse esta Corte Suprema sobre la base de los recursos de reclamación interpuestos.

EN CUANTO AL RECURSO DE RECLAMACION DE COMERCIAL ARAUCO S.A.:

Segundo: Que existe uniformidad en la doctrina que la estrategia de predación ocurre cuando una empresa fija sus precios a un nivel que le significa un sacrificio en términos de menores beneficios en el corto plazo con el objeto de excluir a su rival o evitar la entrada de nuevos competidores, para en el largo plazo recuperar el sacrificio inicial mediante el incremento de los precios.

Es decir, para que se configure la conducta de predación es necesario verificar la concurrencia de dos elementos: 1) existencia de una pérdida en el corto plazo; y 2) detentar el actor suficiente poder de mercado potencial o tener suficientes recursos financieros que le permitan obtener una posición de dominio, de tal manera que sea capaz de incrementar los precios y así aumentar sus beneficios en el largo plazo, una vez excluidos sus rivales del mercado;

Tercero: Que resulta conveniente consignar, previo a entrar al análisis de la conducta denunciada en estos autos, que las ofertas o promociones bajo el costo de producción que tengan lugar en mercados competitivos, como es el caso

de las cadenas de supermercados, y que cumplan con ciertas condiciones, no son ilícitas en sí mismas. Las pérdidas por la venta bajo costo en ciertos productos pueden ser holgadamente compensadas por la ganancia en el resto de los productos comercializados. En efecto, pueden constituir conductas comerciales legítimas de competencia por la preferencia de los consumidores, cuyo objetivo no es más que seguir captando nuevos clientes y mantener a los habituales;

Cuarto: Que para comprobar si la estrategia de predación de precios materia de autos se torna en una conducta anticompetitiva, deben examinarse los siguientes requisitos:

El primero, que la empresa detente una posición de dominio en el mercado de venta a los consumidores finales, sea actual o potencial. Si la firma carece de dicha posición o no existe ninguna posibilidad de excluir del mercado a los rivales, impidiendo alcanzar tal poder de mercado, no se configurará la conducta ilícita. En la especie, a la época de los hechos, en el mercado relevante antes precisado, las empresas con mayor participación en las ventas a consumidores finales fueron Comercial Arauco con 38,7%, Supermercados Bigger con 28,1% y luego Líder con 25,1%. Más atrás seguía Santa Isabel con 5,7%, Maxi con 2,8% y OK, sin información disponible. Esto es, si bien la demandada poseía una participación considerable, no era la firma con mayor poder de mercado en Valdivia. Sin embargo, no es factible dejar de considerar que siendo D&S una empresa consolidada a nivel nacional, tiene claras ventajas de costos respecto de la actora y demás cadenas de supermercados regionales. Por lo tanto, aunque Líder no sea en este mercado local en particular el actor dominante, es capaz de incrementar significativamente su poder de mercado;

Quinto: Que dicho lo anterior, cabe consignar que el hecho de que el precio sea inferior al costo no implica necesariamente una conducta predatoria, puesto que para que ella exista se requiere también que el potencial predador pueda recuperar las pérdidas incurridas durante el período de depredación. De este

modo, la práctica de venta bajo el costo en supermercados afectará a la libre competencia en el caso de que dicha conducta produzca o tienda a producir una mayor concentración en el mercado, originada en la exclusión de competidores.

Ello nos conduce a analizar las condiciones de entrada a la industria supermercadista. Si bien pueden reconocerse en Chile barreras de entrada que resultan de las importantes ventajas de costo a favor de las empresas con dominio de mercado ya consolidado, cuyo es el caso de la demandada, pues están en una mejor posición para negociar con sus proveedores respecto a sus rivales con menores escalas de operación o a nuevos entrantes, se está frente a un mercado en el cual ante un alza injustificada de precios o la fijación de precios monopolísticos se produciría la llegada de nuevos operadores, toda vez que un importante número de los bienes que comercializa son comprados periódicamente por los consumidores, quienes son sensibles a su precio.

En el caso en estudio, la evolución en la ciudad de Valdivia muestra que no sólo no hubo efecto de eliminación de competidores, pues las participaciones de las cadenas de supermercados en esa ciudad se han mantenido estables, sino que además se acreditó que las principales firmas han desarrollado ambiciosos planes de expansión en esa localidad, evidencia del alto dinamismo y competencia de que goza ese mercado;

Sexto: Que, asimismo, se demostró en estos antecedentes que no obstante haberse comprobado la efectividad de la venta de bienes bajo el costo en el establecimiento en análisis, dichos precios se cobran también en otros establecimientos comerciales de D&S, de lo que se desprende que se trataría de una política comercial de ésta y no de una conducta de predación de precios en Valdivia con la finalidad de excluir a los competidores de esa ciudad;

Séptimo: Que en ese contexto y en relación a la imputación de conductas predatorias, los antecedentes allegados al proceso no permiten

acreditar que la estrategia de precios empleada por D&S haya tenido por objeto expulsar del mercado, en forma ilícita, a los demás operadores del negocio. A su vez, tampoco resulta posible arribar a la conclusión de que incluso de producirse la salida de las otras firmas supermercadistas, la demandada hubiere podido subsecuentemente ejercer en forma abusiva un eventual poder de mercado así adquirido y compensar mediante dicho abuso la disminución de rentas asociadas a una conducta predatoria.

En consecuencia, se desechará la reclamación de “Comercial Arauco Limitada” en cuanto atribuirle a D&S prácticas predatorias, al no haberse acreditado en este caso los elementos propios de dicha conducta;

EN CUANTO AL RECURSO DE RECLAMACION DE DISTRIBUCION Y SERVICIOS S.A (D&S):

Octavo: Que como se señaló, “Comercial Arauco Ltda.” demandó a D&S por la ejecución de actos de competencia desleal por la realización de publicidad comparativa engañosa;

Noveno: Que de manera reiterada los organismos antimonopolios han declarado que la publicidad comparativa es importante para una adecuada transparencia del mercado y para una debida información de los consumidores, siempre que sea veraz, objetiva y demostrable, correspondiéndole a dichos órganos corregir y sancionar administrativamente cualquier conducta que sea apta para producir un resultado lesivo en la competencia, con independencia del resultado, porque hay acciones que en forma natural y obvia tienden a restar fluidez al mercado;

Décimo: Que tal como lo reconociera la propia demandada, la publicidad comparativa expuesta adolecía de diversas inconsistencias, a saber: comparación de productos señalados en la boletas de Supermercado Único

omitidos en las boletas de Líder Valdivia; comparación de productos de Líder Valdivia que son de menor calidad que los comercializados por Supermercados Único; comparación de productos de Líder Valdivia en promoción versus productos de Supermercados Único no promocionados.

Las características de la publicidad comparativa de “D&S” en la ciudad de Valdivia mencionadas permiten estimar a esta Corte que ella puede ser considerada como constitutiva de actos de competencia desleal que tendrían por finalidad alcanzar, mantener o incrementar una posición de dominio en el mercado. En efecto, es evidente que los consumidores opten, frente a la misma calidad, por los productos más baratos y, por tanto, es indispensable informar que se trata de promociones y su duración, situación que no queda clara en la publicidad llevada a cabo por la demandada;

Undécimo: Que cabe resaltar que si bien la publicidad que resultó defectuosa constituía una pequeña fracción de la totalidad de las acciones de propaganda desplegada por Líder Valdivia en el lapso estudiado, tal circunstancia no la deviene en excusable, puesto que dentro de los volantes cuestionados se insertaba la frase “Son exactamente los mismos productos”, aseveración que, además de no ser efectiva, exigía un mayor cuidado si se pretendía remarcar ese escenario a los consumidores;

Duodécimo: Que, en consecuencia, tratándose de una publicidad equívoca en términos de la canasta total “que es lo que realmente el consumidor promedio mira- entregaba información distorsionada al público, induciéndolo a error.

De este modo, la publicidad cuestionada no fue veraz, configurándose en un hecho restrictivo o entorpecedor de la libre competencia, apto para alcanzar, mantener o incrementar una posición de dominio en el mercado;

Décimo tercero: Que no es óbice a la conclusión precedente que en este proceso no haya sido posible constatar los efectos de la referida publicidad en la posición de mercado de D&S, como consecuencia causal de la conducta imputada, puesto que son innegables los potenciales efectos de esa publicidad en cuanto a desviar clientela hacia Líder Valdivia en perjuicio de Supermercados Único. Efectivamente, se aporta información inexacta a los consumidores, la que los puede impulsar a preferir una cadena de supermercados por sobre otras, en la creencia de estar en similitud de condiciones de calidad, comprando en un establecimiento sustancialmente más económico que otros;

Décimo cuarto: Que, asimismo, a juicio de esta Corte el que una denuncia de publicidad comparativa engañosa pueda ser también conocida por otras instancias, como el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, no priva a los organismos creados por el Decreto Ley N° 211 para conocer de esta denuncia, cuando también pueda constituir una conducta de competencia desleal atentatoria a la libre competencia;

Décimo quinto: Que atento lo razonado en las consideraciones anteriores es que se procederá a rechazar la petición principal de la segunda reclamación interpuesta.

Décimo sexto: Que en cuanto a lo requerido de manera subsidiaria en ambas reclamaciones, ya sea orden a dejar sin efecto la multa o imponer una menor, o de aumentar significativamente su monto, también serán desestimadas sendas peticiones al encontrarse establecida la participación de la reclamante en la publicidad reprochada, atentatoria a la competencia leal, por una parte, y la ausencia de resultados dañinos en el bienestar de los consumidores, por otra, lo que no amerita modificar la cuantía de la sanción pecuniaria.

Y visto asimismo lo dispuesto en los artículos 18 N° 1, 20 y 27 del D.F.L. N° 1 del año 2005 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado del D.L. N° 211 de 1973, se declara:

A) Que **se rechaza** el recurso de reclamación deducido en la presentación de fojas 2.547 por la demandante, “Comercial Arauco Limitada”, en contra de la sentencia de ocho de septiembre de dos mil diez, escrita a fojas 2.498.

B) Que **se rechaza** el recurso de reclamación interpuesto en la presentación de fojas 2.577 por la demandada “Distribución y Servicio D&S S.A.” en contra de la referida sentencia.

Acordada la decisión contenida en letra B) que antecede con el voto en contra del Ministro señor Brito, quien fue de opinión de acoger la reclamación presentada por “D&S” y, en consecuencia, rechazar en todas sus partes la demanda de Comercial Arauco Limitada, por las siguientes consideraciones:

1) Que atendidas las características que tuvo la publicidad comparativa engañosa en que incurrió la demandada, esto es, volantes que fueron distribuidos en seis días distintos entre los meses de octubre a diciembre de 2006, y publicidad difundida a través de medios de prensa escritos, esta carece de capacidad para generar efectos importantes en el mercado, hipótesis que fue por lo demás comprobada con estudios empíricos posteriores.

2) Que en esta sede de tutela del bien jurídico de la libre competencia los actos de competencia desleal sólo podrán ser calificados como ilícitos anticompetitivos, en tanto tengan la aptitud de impedir, restringir o entorpecer el objetivo que guía esta legislación.

3) Que en ese escenario seis volantes de publicidad comparativa que resultaron ser efectivamente engañosos junto con avisos en prensa escrita local,

no han podido poner en riesgo el mercado relevante identificado en estos autos y, por tanto, no concurre el requisito de aptitud mencionado. Esta idoneidad para que D&S alcanzara una posición dominante en el mercado de Valdivia no ha sido acreditada en este proceso, motivo por el cual no debió ser sancionada en sede de libre competencia.

Regístrese y devuélvase con sus agregados.

Redacción a cargo del Ministro señor Pierry y de la disidencia, su autor.

Rol N° 7500-2010.

Pronunciado por la Tercera Sala de esta Corte Suprema, Integrada por los Ministros Sr. Héctor Carreño S., Sr. Pedro Pierry A., Sra. Sonia Araneda B., Sr. Haroldo Brito C., y el Abogado Integrante Sr. Jorge Lagos G. No firma el Ministro señor Pierry y el Abogado Integrante Sr. Lagos, no obstante haber concurrido a la vista y al acuerdo de la causa, por estar con feriado legal el Sr. Pierry y por estar ausente el Sr. Lagos. Santiago, 11 de julio de 2011.

Autoriza la Ministra de Fe de la Excma. Corte Suprema.

En Santiago, a once de julio de dos mil once, notifiqué en Secretaria por el Estado Diario la resolución precedente.