

COMENTARIO A LA SENTENCIA ROL N° 894/EO-
2017, DEL TERCER JUZGADO DE POLICÍA LOCAL DE
ARICA, DE 30 DE OCTUBRE DE 2017, “RENAN ODON
BALTAZAR CHOQUE Y SERNAC CON DISTRIBUIDORA DE
INDUSTRIAS NACIONALES S.A.”

[Commentary to the Sentence Case N° 894 / EO-2017, of the Third Court of
Local Police of Arica, of october 30, 2017, “Renan Odon Baltazar Choque y
Sernac con Distribuidora de Industrias Nacionales S.A.”]

FELIPE FERNÁNDEZ ORTEGA*

RECIBIDO el 24 de mayo de 2019 y APROBADO el 20 de enero de 2020.

I. INTRODUCCIÓN

En el caso, un proveedor publicitó la compra de un televisor LED en veinticuatro cuotas, con la condición que si Chile ganaba la Copa América centenario, las últimas doce serían gratuitas.

Un consumidor se acercó a la multitienda ABCDIN y preguntó por la vigencia de la promoción. El vendedor le contestó afirmativamente y, por eso, realizó la compra.

Una vez que Chile ganó el torneo de fútbol, el consumidor solicitó hacer efectivo el descuento, pero, de igual manera, la cuota número trece le fue cobrada en su tarjeta.

Por eso, se acercó a las dependencias de la empresa proveedora y conversó con el vendedor, quien le reconoció que le había dado una información errada porque necesitaba vender. Luego, intentó hablar con el jefe de personal, quien le señaló que no asumiría ninguna responsabilidad, en virtud del poco tiempo que llevaba trabajando.

Fundado en lo anterior, el consumidor interpuso un reclamo ante el Sernac. El proveedor contestó que, según las bases de la promoción, disponibles en su sitio web, la vigencia comprendía las compras realizadas entre el 2 y 8 de junio de 2016, y en virtud que la compra se había realizado el 22 de junio, procedía rechazar la solicitud de respetar la promoción.

* Alumno del programa de Doctorado en Derecho de la Universidad Diego Portales. Profesor de derecho privado del consumo en la misma casa de estudios.

Así las cosas, el consumidor presentó una denuncia y demanda civil contra el proveedor ante el Tercer Juzgado de Policía Local de Arica, fundada en los hechos antes expuestos. Entre sus argumentos, además, sostuvo que la publicidad era de carácter genérica y que no señalaba ni bases ni plazo, y mantuvo la idea que el vendedor le había confirmado su vigencia al momento de la compra. Por eso, reclamó infringidos los artículos 3 letras b), d) y e, 12, 23, 24, 28 y 35 de la Ley N° 19.496, de 1997, sobre protección de los derechos de los consumidores (en adelante LPDC), en virtud del incumplimiento de la promoción.

El proveedor, en su defensa, sostuvo que la compra realizada se encontraba fuera del rango de la campaña; que la LPDC no contemplaba ninguna infracción que pudiera configurarse en este caso; que la LPDC “contiene una normativa especial” y que como tal no debía ser analizada ni aplicada de “manera general a los intereses de los consumidores” sino que “de manera especial”, lo que implicaba acreditar la infracción alegada; que, en este contexto, la ley no podía aplicarse por vía de interpretación analógica, sino que debían respetarse los principios de legalidad y tipicidad; y que, en cualquier caso, el consumidor debía probar los perjuicios porque la sola existencia de responsabilidad infraccional no conllevaba, de manera necesaria, la responsabilidad civil.

El Tercer Juzgado de Policía Local de Arica consideró que el proveedor no había respetado los términos, condiciones y modalidades convenidas con el consumidor, pues pese a encontrarse “vencida” la promoción, el vendedor le informó lo contrario, por lo que acogió la denuncia y demanda. Así, condenó al proveedor al pago de una multa de cinco UTM, y al pago de \$401.856 por concepto de las doce cuotas restantes, y \$100.000 por daño moral.

Este fallo nos presenta un problema de vinculación contractual, toda vez que el consumidor alegó que la promoción se encontraba vigente al momento de celebrar la compra y, por tanto, debía ser beneficiario de sus efectos. El tribunal le dio la razón, pues condenó al proveedor aun cuando la fecha de la promoción estaba extinta, dado que el dependiente le informó que la promoción se mantenía vigente. Más allá de la intervención del dependiente, la cuestión de fondo del caso es la vinculación contractual que puede, o no, generar una publicidad que contiene una promoción no vigente. Es decir, el fallo permite estudiar la integración publicitaria en un caso especial, esto es, qué sucede si en la publicidad se expresa una vigencia y se alega la integración una vez transcurrido el plazo.

En nuestra opinión, hay dos criterios que permitirían justificar la vinculación contractual en estos casos, o bien excluirla. El primero, la ubicación de la publicidad y las expectativas generadas en el consumidor; y el segundo, el contenido informativo de la publicidad, en tanto si

informó o no el plazo de vigencia y cómo lo hizo. Esto es lo que se revisará a continuación, y se complementará, en la parte final, con una referencia a la buena fe del consumidor en tanto posible defensa del proveedor.

II. LA VINCULACIÓN CONTRACTUAL DE PIEZAS PUBLICITARIAS CON PROMOCIONES NO VIGENTES

Como se señalaba, el problema de este fallo dice relación con la posibilidad de integrar al contrato una publicidad que contiene una promoción con un determinado plazo, pero una vez que éste ya transcurrió.

Conforme al artículo 1° N° 4 LPDC la publicidad se integra al contrato. La doctrina no ha discutido la procedencia de este supuesto, sino las condiciones bajo las cuales se produce la vinculación contractual en esos casos¹. Por eso, más allá de los límites de la integración, es posible sostener que una publicidad que contiene una promoción vigente se integraría al contrato.

La pregunta, en cambio, en este caso, es si el contenido de una publicidad que no está vigente puede generar vinculación entre el consumidor y el proveedor.

Al respecto, lo primero que cabe señalar es que no hay disposiciones en la LPDC que se refieran a este supuesto de forma específica. Pero, en nuestra opinión, hay dos criterios que permitirían justificar la vinculación, o bien excluirla, que se pasarán a revisar y que tienen fundamento normativo.

1. *La ubicación de la publicidad y las expectativas generadas*

Un primer factor que podría justificar la vinculación es el análisis de la ubicación de la pieza publicitaria, atendiendo a la creación de expectativas razonables en el consumidor.

En el caso se alegó que “... en la tienda se exhibía la publicidad ...”; un testigo de la parte denunciante y demandante sostuvo que “... había una promoción en la tienda [...] [la] que vio en un letrero de la tienda ...”, mientras que otra testigo sostuvo que “... vio el anuncio ese día y que era un folleto que estaba cerca de los televisores de la tienda que indicaba la promoción ...”. Además, al parecer, se acompañó como prueba documental una fotografía que daba cuenta de la publicidad, lo que fue reconocido por una de las testigos². El proveedor no intentó

¹ Véase DE LA MAZA, Iñigo, *La integración de la publicidad en el contrato*, en DOMÍNGUEZ, Carmen – GONZÁLEZ, Joel – BARRIENTOS, Marcelo – GOLDENBERG, Juan Luis (cords.), *Estudios de Derecho Civil III* (Santiago, LegalPublishing, 2013), pp. 439-453.

² Se dice “al parecer” porque en el fallo consta que se acompañó “fotocopia de promoción volante a fs. 8”, pero no queda claro si es una fotografía de la publicidad

desvirtuar dicha afirmación, sino que sólo se centró en que la compra estaba fuera del plazo, lo que incluso justificó según las bases disponibles en su sitio web, no en la publicidad, lo que se analizará luego. Pero, en cualquier caso, lo importante es que la publicidad estaba disponible en las propias dependencias del proveedor, en su esfera de control³. De ahí que interese analizar su efecto en el contrato.

Por una parte, una primera posibilidad es entender que el proveedor extendió el plazo de la promoción al mantener la exhibición de la publicidad. En efecto, podría interpretarse que con su comportamiento (mantener la publicidad en sus dependencias) transmite esa idea. Sobre todo, si en el caso en concreto, se advierte que la publicidad se mantenía después de catorce días de terminada, supuestamente, la promoción. Se trata de una zona de su exclusivo control; de ahí que pueda examinarse su comportamiento. Por eso, la respuesta sería distinta si la publicidad se encontraba fuera del establecimiento comercial del proveedor. En cuyo caso, los criterios que se analizarán servirán de igual manera, pero la respuesta es la que variaría.

Pero, por otra parte, la cuestión puede analizarse sólo a propósito de las expectativas que se pueden generar en los consumidores, que se han considerado un factor de decisivo para justificar la integración de la

dispuesta en las dependencias del proveedor, un folleto u otro elemento. Se puede entender que era una fotografía por la declaración de una de las testigos del juicio, pues en la sentencia se señala, a propósito de su declaración: “[...] *Reconoce la fotografía de fs. 8 de autor y señala que es la misma que vio ese día la que señalaba que por la compra de tu LED si Chile gana, las últimas 12 cuotas son gratis [...]*” (considerando cuarto).

³El tribunal formó su convicción con la prueba de los dos testigos de oídas más la referida documental, y consideró que el proveedor no respetó los términos ofrecidos, pero no ofreció mayores argumentos.

En realidad, respecto de este punto podría decirse que el tribunal cuenta con una regla implícita de apreciación de la prueba. Como se sabe, las relaciones de consumo se caracterizan por una asimetría informativa a favor del proveedor. Así, y considerando la defensa que se ha hecho del principio de protección de los consumidores (al respecto véase MORALES, María Elisa, *La configuración del principio de protección al consumidor*, en CONTARDO GONZÁLEZ, Juan Ignacio – FERNÁNDEZ ORTEGA, Felipe – FUENTES MAUREIRA, Claudio (coords.), *Litigación en materia de consumidores. Dogmática y práctica en la reforma de fortalecimiento al SERNAC* (Santiago, LegalPublishing, 2019), pp. 3-19), es posible sostener que el estándar de apreciación del juez, homologable a la idea de “más allá de toda duda razonable”, juega a favor del consumidor, toda vez que la asimetría existente entre las partes, permitiría justificar que en caso de duda se deba interpretar a favor del consumidor.

publicidad en el contrato⁴, y que se protegen en virtud de la buena fe⁵.

Se ha sostenido que en virtud de este principio se otorga valor a la idea de confianza entre las partes y se protegen las expectativas de la contraparte que confía en que ciertas declaraciones de voluntad son efectivas⁶. Por eso, se puede ampliar, precisar o restringir el tenor de un negocio jurídico según las circunstancias⁷. En este caso, el consumidor no sólo confió en la información entregada por el proveedor en la publicidad, sino en la que entregó el vendedor, que confirmó la vigencia de la promoción.

En este sentido, Díez-Picazo ha explicado que la buena fe impone la idea de la confianza y la autorresponsabilidad, por lo que si una parte suscitó confianzas objetivamente atribuibles a sus declaraciones no puede pretender alegar, luego, un sentido distinto, y, lo más importante, es que las declaraciones de voluntad deben interpretarse en el sentido más conforme con la confianza que hayan podido suscitar⁸.

Entonces, la cuestión radica en determinar si, en este caso, el proveedor provocó o no una confianza que amerite protección. La respuesta debería ser afirmativa, sobre todo atendiendo a los hechos del caso, que dan cuenta que la publicidad se mantuvo más allá del tiempo de vigencia de la promoción (catorce días después) y las declaraciones del

⁴ Así lo ha mostrado de la Maza, quien ha tratado la integración publicitaria no sólo de la LPDC sino también de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, y la relación entre ambas normas, en DE LA MAZA, Iñigo, *La integración publicitaria en la LGUC: proteger la confianza*, en MORALES, María Elisa (dir.), *Derecho del consumo: Ley, doctrina y jurisprudencia* (Santiago, Der Ediciones, 2019), pp. 47-62, y en particular p. 55 y ss.

⁵ La buena fe permite otorgar protección a la parte que confió en la veracidad de ciertas declaraciones que recibió; y ello justifica que se integre al contrato aquel contenido en el que podía confiar razonablemente.

⁶ Uno de los significados de la buena fe dice relación con la confianza en una situación jurídica objetiva. Díez-Picazo, Luis, *Fundamentos del Derecho civil patrimonial* (6ª edición, Navarra, Aranzadi, 2007), I, p. 60. Se trata de una creencia razonable, algo en que se puede confiar. Como explica Díez-Picazo: “La buena fe tiene una estrecha relación con la *confianza*, pues ésta es la raíz última de la expresión *fides*. Se viola la buena fe si se defrauda la confianza que se puede haber creado. Lo cual significa que el contratante que formula pretensiones con base en la buena fe tiene que haber tenido previamente confianza en que las cosas serían del modo que él las pretende después. Resulta claro que no se trata de una confianza de carácter espontáneo o subjetivo, que el sujeto pueda haberse creado por sí mismo, sino que tiene que ser una confianza objetiva y razonable, que, al mismo tiempo, resulte conocida de la otra parte”; pp. 66-67.

⁷ LÓPEZ SANTA MARÍA, Jofre – ELORRIAGA, Fabián, *Los Contratos. Parte general* (6ª edición actualizada, Santiago, LegalPublishing, 2017), p. 437.

⁸ LÓPEZ SANTA MARÍA – ELORRIAGA, cit. (n. 6), p. 438.

⁸ Díez-Picazo, cit. (n. 5), p. 500.

vendedor. En efecto, no se debe olvidar que estamos en sede de consumo, y que el consumidor no tiene cómo corroborar la información que le proporciona el proveedor, que es el profesional aventajado de la relación. Al consumidor no le quedaba más que confiar en la información que le había sido proporcionada, y por eso, se le generaron expectativas que el Derecho debería tutelar. De ahí que habría sido pertinente o necesario probar que esa declaración no tuvo lugar, por ejemplo.

De esta manera, en este caso, la buena fe es el fundamento conforme al cual se puede justificar que la publicidad “no vigente” que genere confianzas legítimas se puede incorporar al contrato. Se trata de responsabilizar al proveedor por las declaraciones que emite (mantiene y confirma) y las expectativas que genera con dicha información.

2. *El contenido informativo de la publicidad*

Una vez referido el primer criterio que permitiría justificar la vinculación de la publicidad en estos casos, corresponde referirse al segundo, esto es, el contenido informativo (en especial al plazo de la promoción) de la publicidad.

Si bien en el fallo llama la atención que no se haya discutido si la publicidad contenía o no el plazo de duración de la promoción, se sabe que el consumidor sostuvo que la publicidad era de carácter genérica y que no señalaba ni bases ni plazo. Con todo, como se advertía, se considera que es relevante su análisis para justificar o excluir la integración de la publicidad en estos casos pues, según se verá, tiene repercusiones en el cumplimiento de disposiciones de la LPDC.

Para tratar este aspecto, es preciso, antes, dar cuenta de los tipos de contenidos que pueden estar presentes en una publicidad.

En nuestro medio, Momberg⁹ ha distinguido, en la estructura del mensaje publicitario, dos elementos, uno objetivo, que contiene las características de los bienes o servicios (información propiamente tal), y uno subjetivo, que contiene la faz persuasiva del mensaje, conforme al cual se pretende incitar, motivar o convencer al destinatario a adquirir el bien o contratar el servicio ofrecido. En lo que interesa a efectos de este comentario, cabe recordar que se trata de una publicidad que contiene una promoción en los términos del artículo 1º N° 7 de la Ley, lo que repercute en la información que se debe poner a disposición al consumidor según disposición legal. Por eso, se tiene en consideración e incluye este aspecto.

En efecto, si sólo se tratara de un mensaje publicitario que incitara a la

⁹ MOMBERG, Rodrigo, *El rol de la publicidad en la etapa precontractual de los negocios de consumo y su relación con el principio de buena fe*, en CORRAL, Hernán – RODRÍGUEZ, María Sara (coords.). *Estudios de Derecho Civil II* (Santiago, LexisNexis, 2007), pp. 593-608.

venta, siguiendo a Momberg, se deben dar a conocer las características de los bienes o servicios. Pero, al tratarse de una promoción, la ley establece contenidos mínimos de información. El artículo 35 obliga al proveedor a informar las bases de una promoción y el tiempo o plazo de su duración. En su inciso segundo, aclara que dicha obligación no se entenderá cumplida por el sólo hecho de haberse depositado las bases ante notario.

A propósito del supuesto de hecho de este fallo, en el que, como se señalaba, no se discutió si la publicidad contenía o no el plazo de duración de la promoción, es posible distinguir tres situaciones relativas a la entrega de la información del plazo, y sus efectos en la LPDC.

La primera es que, si no se informó, había incumplimiento del referido artículo 35, que autoriza al consumidor a exigir judicialmente al proveedor lo ofrecido (cumplimiento forzado). Por tanto, podría haber justificado el “respetar” la promoción en esta disposición, sin recurrir a otros criterios.

En la segunda, si sólo se informó a través de las bases de la promoción, como al parecer sucedió, también habría contravención del artículo 35, porque si la ley prescribe que no se entenderá cumplida la obligación con el mero depósito de las bases, tampoco se debería entender cumplida con una redirección a la página web del proveedor, en que se dispongan dichas bases.

En el caso, la defensa del proveedor se basó en sostener que la compra había sido efectuada fuera de plazo. El problema es que de su respuesta al reclamo del consumidor se daría a entender que sólo se informaba en las bases, mas no en la publicidad. En efecto, en el fallo se muestra que el proveedor rechazó la solicitud del consumidor porque las bases de la promoción, disponibles en el sitio web de la proveedora, indicaban la vigencia de la promoción. Por eso, si esto fue así, como se señalaba, no se habría cumplido con lo dispuesto en el referido artículo 35, lo que produciría el mismo efecto que la primera situación.

En ambos casos, además, se podría haber alegado infringido el artículo 3° inciso primero letra b), que consagra como derecho irrenunciable del consumidor (*ex* artículo 4°) el derecho a una información veraz y oportuna.

En la tercera, si se informó en la publicidad, cabría volver al primer criterio, esto es, la ubicación de la publicidad para verificar si era posible generar legítimas expectativas en el consumidor, y con ello determinar si ameritaba o no protección.

Por último, tras el análisis de ambos criterios, (la ubicación y) las expectativas del consumidor y la información (del plazo) en la publicidad, es posible, además, criticar que el fallo se haya fundado en el artículo 23 LPDC, pues podría haber dado lugar a discusiones innecesarias, como la responsabilidad objetiva o subjetiva que emanaría de dicha

disposición. Con los hechos, principios generales del Derecho (buena fe) y las disposiciones de la LPDC (artículo 35), estrictamente civiles, se daba solución al caso sin necesidad de recurrir a esta norma “general” de responsabilidad contravencional.

3. *La buena fe del consumidor*

Ahora bien, a propósito de los hechos de esta sentencia sería posible incluir en el análisis la buena fe del consumidor en estos casos. Si bien este aspecto no se discutió en el juicio, podría configurar una defensa para el proveedor.

Como se señaló, la promoción estaba vigente entre el 02 y 08 de junio. Y, como se podrá recordar, tenía como condición el desempeño (más bien el resultado) futbolístico de la selección chilena en un campeonato que se llevó a cabo entre el 3 y 26 de junio. Es decir, la promoción estaba vigente en los primeros días del campeonato. Hasta allí no se podían conocer, de manera alguna, los eventuales resultados de la selección. Pero, la compra se realizó el 22 de junio, cuando Chile ya jugaba la semifinal de la Copa América Centenario, cuatro días antes de la final, en la que obtiene el triunfo. Allí, entonces, el consumidor ya tenía antecedentes del desempeño de la selección; se trataba de una “apuesta más segura”. El factor aleatorio, al menos, se disminuía, pues se contaba con más información. Esto podría justificar que había indicios de un comportamiento contrario a la buena fe por parte del consumidor; una conducta “no honesta” o “leal”.

Entonces, más allá que en el caso particular no se discutió este aspecto, sino que se centraron sólo en la vigencia de la promoción, el comportamiento del consumidor, esto es, comprar el producto con más información, mientras la selección chilena ya se encontraba en la semifinal y cuatro días antes del último partido de fútbol, podría haber sido un antecedente para la valoración de los hechos, como se ha sentenciado en otros fallos¹⁰.

En suma, la pregunta que surge, y que no se podrá responder en este comentario, es si la conducta del consumidor puede ser, o no, un criterio de valoración que justifique excluir su tutela. Se trata de discutir si el consumidor le debe alguna lealtad al proveedor. En estas líneas sólo se ha intentado mostrarlo como una posible defensa, pero el contenido

¹⁰ Por ejemplo, en el conocido caso “Dell”. Al respecto, véase BARRIENTOS, Francisca, *Comentario. Ámbito de aplicación de la Ley N° 19496 de 1997. Negativa injustificada de la venta. Oferta promocional. Formación del consentimiento. Computadores portátiles a bajo precio. Buena fe del consumidor. Tercera sala Corte de Apelaciones de Santiago, 12 de marzo de 2012, rol N° 84702010 y Juzgado de Policía Local de Vitacura, 11 de noviembre de 2009, rol n° 114.876*, en *Revista Chilena de Derecho Privado* 18 (2012), pp. 215-222.

del argumento es un aspecto que, de considerarse necesario, debería desarrollarse de manera más extensa en otro lugar.

III. CONCLUSIONES

Este fallo es útil para estudiar la integración publicitaria en un caso especial, esto es, cuando la publicidad contiene una promoción con una vigencia determinada y la compra se realiza una vez cumplido el plazo. Por eso, la pregunta que surge del fallo es si la publicidad que contiene una promoción no vigente puede vincular al proveedor.

Nos parece que hay dos criterios que permiten justificar la inclusión de la publicidad en este fallo. El primero, la protección de las expectativas del consumidor en virtud del principio de la buena fe, atendiendo a la ubicación de la publicidad y la esfera de control del proveedor. En otras palabras, si el proveedor con su actuar generó confianzas legítimas en el consumidor, la publicidad debería incorporarse al contrato. El segundo, el contenido informativo de la publicidad, pues no se había informado dicha vigencia según las reglas de la LPDC. Es decir, el criterio a extraer es que hay que distinguir si el proveedor informó o no la vigencia de la promoción, pues si no se informó o se informó de manera imperfecta, el consumidor tiene derecho a exigir el cumplimiento de lo obligación como le fue presentada; lo que implicaría sostener que la publicidad se integra al contrato.

Estos criterios nos parecen que pueden utilizarse para analizar cualquier supuesto de hecho relativo a publicidades “no vigentes” y que se alegan incluidas en el contrato. En efecto, una solución en este sentido podría permitir analizar cualquier problema relacionado a la vigencia de las promociones y publicidades. Por eso, si bien estos criterios se han presentado a propósito del caso en particular, se podrían extender a otros supuestos.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRIENTOS, Francisca, *Comentario. Ámbito de aplicación de la Ley N° 19496 de 1997. Negativa injustificada de la venta. Oferta promocional. Formación del consentimiento. Computadores portátiles a bajo precio. Buena fe del consumidor. Tercera sala Corte de Apelaciones de Santiago, 12 de marzo de 2012, rol N° 84702010 y Juzgado de Policía Local de Vitacura, 11 de noviembre de 2009, rol n° 114.876, en Revista Chilena de Derecho Privado 18 (2012).*
- DE LA MAZA, Iñigo, *La integración de la publicidad en el contrato*, en DOMÍNGUEZ, Carmen - GONZÁLEZ, Joel – BARRIENTOS, Marcelo – GOLDENBERG, Juan Luis (coords.), *Estudios de Derecho Civil III* (Santiago, LegalPublishing, 2013).
- DE LA MAZA, Iñigo, *La integración publicitaria en la LGUC: proteger la confianza*, en MORALES, María Elisa (dir.), *Derecho del consumo: Ley, doctrina y jurisprudencia* (Santiago, Der Ediciones, 2019).
- DÍEZ-PICAZO, Luis, *Fundamentos del Derecho civil patrimonial* (6ª edición, Navarra, Aranzadi, 2007), I.
- LÓPEZ SANTA MARÍA, Jorge – ELORRIAGA, Fabián, *Los contratos. Parte general* (6ª edición actualizada, Santiago, LegalPublishing, 2017).
- MOMBERG, Rodrigo, *El rol de la publicidad en la etapa precontractual de los negocios de consumo y su relación con el principio de buena fe*, en CORRAL, Hernán – RODRÍGUEZ, María Sara (coords.), *Estudios de Derecho civil II* (Santiago, LexisNexis, 2007).
- MORALES, María Elisa, *La configuración del principio de protección al consumidor*, en CONTARDO GONZÁLEZ, Juan Ignacio – FERNÁNDEZ ORTEGA, Felipe – FUENTES MAUREIRA, Claudio (coords.), *Litigación en materia de consumidores. Dogmática y práctica en la reforma de fortalecimiento al SERNAC* (Santiago, Legal Publishing, 2019).