

*Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VILVERA HERNANDEZ  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Expte. S01: 0289075/2016 (C. 1604) GC-FB-MA

DICTAMEN N.º 1087

BUENOS AIRES, 15 SEP 2016

**SEÑOR SECRETARIO:**

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido al Expediente S01: 0289075/2016, caratulado "**COTO S.A. S/ INFRACCION DE LEY 25.156 (C.1604)**", del Registro del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN. El mismo se inició como consecuencia de la denuncia formulada por el señor Luis Alberto LÓPEZ, DNI 12.549.408 ante ésta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (en adelante la "COMISION"), dueño de un comercio cuyo nombre de fantasía es "LA VINOTECA DE LUIS".

### **I. LAS PARTES**

1. Tal como se menciona en el acápite, el denunciante en el presente caso es el Sr. Luis Alberto LÓPEZ (en adelante el "DENUNCIANTE" o el Sr. LÓPEZ, indistintamente), dueño de un comercio cuyo nombre de fantasía es "LA VINOTECA DE LUIS". El mismo se encuentra ubicado en el barrio de Palermo, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y se dedica principalmente a la venta minorista de Vinos Espumantes y Bebidas espirituosas tales como licores, whisky, etc.
2. Por su parte, la empresa denunciada es la firma COTO C.I.C.S.A. (en adelante el "DENUNCIADO" o "COTO", indistintamente, y junto con el DENUNCIANTE las "PARTES"), que se dedica a la compraventa, distribución y fraccionamiento de alimentos frescos y envasados, bebidas, artículos de ferretería, bazar, menaje, librería, juguetería, etc., en forma mayorista y/o minorista.



*Ministerio de Producción*

*Secretaría de Comercio*

*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VALERIA MENDOZA  
COMISIONADO

## II. CONDUCTA DENUNCIADA

3. La conducta denunciada tiene que ver con una supuesta política de precios predatorios que el DENUNCIADO estaría llevando a cabo a través de una serie de descuentos en los precios de venta de los vinos finos que dicha cadena de supermercados comercializa.
4. En su escrito de denuncia, el DENUNCIANTE sostiene que la mencionada política de precios predatorios constituye una infracción a la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia, en particular a sus artículos 1 y 2, incisos a), f), g) y m).

## III. EL PROCEDIMIENTO

5. El procedimiento correspondiente al caso bajo análisis se inició el día 4 de julio de 2016, con la presentación del escrito de denuncia del Sr. LÓPEZ, con el patrocinio de sus letrados los Sres. Mario Eduardo CASTRO SAMMARTINO y Guillermo Hugo PIERINI, ante ésta COMISIÓN y en contra de la firma COTO.
6. En cumplimiento de lo establecido en los artículos 28 de la Ley N° 25.156 y 18 del Decreto N° 1.759/72, con fecha 27 de julio de 2016 se celebró la audiencia de ratificación de denuncia. El acta de dicha audiencia se encuentra adjunta al expediente a fojas 38/46, debidamente suscripta por el Sr. LOPEZ ante el funcionario interviniente de esta COMISION.
7. El mismo 27 de julio de 2016, el DENUNCIANTE presentó un escrito acompañando nueva documentación consistente en dos publicaciones del diario La Nación, de fecha 3 y 16 de julio, y un pendrive con material videográfico obtenido el día 17 de julio de 2016 en una de las sucursales del DENUNCIADO.
8. De acuerdo con lo comprometido en la audiencia de ratificación mencionada anteriormente, el DENUNCIANTE adjuntó, con fecha 16 de agosto de 2016, un listado de bodegas con el detalle de los productos que comercializan, junto los descuentos que cada una de dichas bodegas le ofrece, el precio de lista sugerido al público y un listado de gastos mensuales operativos de su comercio.

u  
g

v.

el



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VALERIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

#### IV. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

9. A efectos de encuadrar jurídicamente la denuncia del Sr. LÓPEZ dentro de las prescripciones de la ley 25.156, corresponde señalar que el ordenamiento de defensa de la competencia considera a las prácticas de precios predatorios como casos particulares del concepto de abuso de posición dominante al que se refiere el artículo 1 de la mencionada ley. En tal sentido se expresa la denuncia del Sr. LÓPEZ la cual sostiene que a través de la conducta denunciada, COTO estaría "... abusando de su posición dominante en el mercado" (fojas 4 vta.).
10. A efectos de determinar si una empresa está llevando a cabo un abuso de posición dominante, primero es menester determinar si la misma posee realmente posición dominante en un mercado, ya que de no ser así, estaríamos frente a una situación en la cual resultaría imposible que se cometiera abuso alguno.
11. El artículo 4 de la Ley N° 25.156 define a la posición dominante como una situación en la cual una empresa "...es la única oferente o demandante dentro del mercado nacional o en una o varias partes del mundo o, cuando sin ser única, no está expuesta a una competencia sustancial o, cuando por el grado de integración vertical u horizontal, está en condiciones de determinar la viabilidad económica de un competidor participante en el mercado...".
12. En el caso particular de COTO, se aprecia que ésta cadena de supermercados no es la única oferente o demandante en los sectores en los que la misma opera. En efecto, existe en la Argentina un grupo relativamente grande de cadenas de supermercados similares a COTO, entre los cuales pueden mencionarse las pertenecientes a los grupos CARREFOUR ARGENTINA S.A. (CARREFOUR y DIA), CENCOSUD S.A. (JUMBO, DISCO y VEA), WAL-MART ARGENTINA S.R.L. (WALMART y CHANGOMAS), LA ANÓNIMA S.A. (LA ANÓNIMA y QUIJOTE) y GRUPO CASINO (LIBERTAD). Los tres primeros de estos grupos, al igual que COTO, poseen presencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es decir, en el área urbana en la que se circunscriben los hechos denunciados en el expediente bajo análisis.
13. Además de no ser el único oferente ni el único demandante en los mercados en los cuales opera, COTO está expuesto a una competencia sustancial por parte de las otras



*Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio*

*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

COTIA FIEL  
ORIGINAL

MARIA VALERIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

cadenas de supermercados que se mencionan en el párrafo anterior. En el rubro de venta de vinos finos, además, enfrenta competencia por parte de otros comercios distintos de las cadenas de supermercados, tales como autoservicios, almacenes, y todos aquellos comercios que se dedican exclusivamente a la venta de vinos, entre los que puede mencionarse al comercio propiedad del Sr. LOPEZ. En este rubro en particular, cabe destacar también la existencia de cadenas de vinerías cuya escala en el rubro de venta de vinos puede asimilarse a la de los supermercados. Entre ellas pueden mencionarse comercios tales como WINERY, LIGIER, TONEL PRIVADO y FRAPPÉ, todas ellas ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

14. De cualquier modo, aún no existiendo elementos para suponer que COTO tenga posición dominante en los mercados que pueden estar siendo afectados con su conducta de ofrecimiento de descuentos en el precio de los vinos finos, puede igualmente analizarse si la conducta denunciada posee entidad suficiente para considerarse como una restricción a la competencia, encuadrable dentro de los incisos a), f), g) y m) del artículo 2 de la Ley N° 25.156.
15. El artículo 2 inciso a) de la Ley N° 25.156 se refiere a una práctica concertada de fijación de precios propia de un grupo de oferentes de un producto o servicio, y por lo tanto no parece tener relación con las características de la conducta objetada en este caso.
16. En lo que hace a la práctica descrita en el inciso f) del mencionado artículo 2, la misma tiene que ver con la conducta de "impedir, dificultar u obstaculizar a terceras personas la entrada o permanencia en un mercado o excluirlas de éste". Una política de descuentos en los precios de un producto como los vinos finos podría encuadrarse dentro de este inciso si tuviera como objeto o efecto la obstaculización del acceso a un mercado, pero para ello debería tener una entidad tal que significara que puede impedir la entrada o permanencia de competidores en el mercado. Esto solo parece ser posible si quien la lleva a cabo es una empresa con posición dominante, lo cual no ocurre en el caso planteado en el expediente bajo análisis.
17. La conducta descrita en el inciso g), por su parte, se refiere a la fijación o imposición de precios y condiciones de compra o venta de bienes o servicios, y hace referencia a casos en los cuales un agente económico determina los precios que debe cobrar otro agente

le  
j

c.

ef



Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VALERIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

- económico distinto de él. Esta conducta se configuraría, por ejemplo, si los productores de vino fijaran los precios que COTO o que el denunciante tienen que cobrarle a sus clientes, pero no al supuesto en el cual COTO fija por sí mismo los precios de venta de sus productos, lo cual parece ser lo que ocurre en este caso.
18. Por último, el inciso m) del artículo 2 de la Ley 25.156 se refiere específicamente al caso de una política de precios predatorios. Este inciso hace referencia a una conducta que implica "enajenar bienes o prestar servicios a precios inferiores a su costo, sin razones fundadas en los usos y costumbres comerciales con la finalidad de desplazar la competencia...".
  19. De los elementos que se desprenden de la denuncia del Sr. LOPEZ, y del acta de audiencia de ratificación de fojas 38-43, no puede inferirse de ningún modo que la conducta objetada encuadre dentro del mencionado inciso m) del artículo 2 de la Ley 25.156.
  20. En primer lugar, el descuento que lleva a cabo COTO no implicaría vender productos por debajo del costo, ya que el porcentaje de descuento ofrecido sería del 40%, en un rubro en el cual el margen entre el precio pleno de los productos y el costo de adquisición sería del 45%. Si tal fuera el caso, por lo tanto, COTO estaría operando en este rubro estableciendo un margen de ganancia del 11%,<sup>1</sup> y sus precios no estarían por debajo del costo de adquisición de los productos.
  21. No surge tampoco de los elementos que aparecen en la denuncia que la práctica comercial objetada no esté fundada en los usos y costumbres comerciales, ya que el propio denunciante reconoce que él mismo efectúa comúnmente descuentos en el precio de los vinos que comercializa, y que la mayoría de los comercios que operan en el rubro también realizan descuentos del mismo tipo.
  22. Tampoco parece evidente que la política de descuentos de COTO que se objeta en la denuncia tenga como finalidad desplazar a la competencia, ya que se trata fundamentalmente de una política destinada a los clientes que se encuentran dentro del

<sup>1</sup> Este número surge de hacer la diferencia entre 45% y 40%, y dividirla por el porcentaje de costo sobre el precio pleno (que, en un contexto de "margen normal" del 45%, es igual a 55%). Esto implica que el margen de ganancia de alguien que vendiera su producto con un descuento del 40% sería  $(45\% - 40\%) / 55\% = 11\%$ .



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARIA VALERIA HERMOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

programa "Comunidad Coto", que es un programa destinado a clientes habituales de COTO.

23. Un último elemento que debe tenerse en cuenta para encuadrar a una determinada práctica comercial como infracción a la Ley 25.156 de Defensa de la Competencia es que la misma debe tratarse de una conducta de la cual "...pueda resultar perjuicio al interés económico general" (artículo 1). Este elemento, necesario para aplicar una sanción en cualquier caso de defensa de la competencia, no parece configurado en el presente caso, en el cual el único posible daño que puede generar la conducta objetada es aquel que sufre el Sr. LOPEZ, en su carácter de propietario de un comercio que se dedica a la venta minorista de vinos, espumantes y bebidas espirituosas. El mismo afecta por lo tanto un interés particular, y no constituye un perjuicio al interés económico general tal como se entiende en el contexto de la Ley N° 25.156.

## V. ANÁLISIS ECONÓMICO

24. El análisis desarrollado en los párrafos anteriores puede complementarse con una descripción económica de los elementos que se observan en el presente caso.
25. Al respecto, cabe mencionar que en la literatura económica un precio predatorio se define como aquel que una empresa (depredador) cobra por debajo del costo de provisión de un bien, con el objetivo de lograr que sus competidores (presas) abandonen el mercado. Para que una política de precios predatorios sea racional, además, resulta necesario que se cumplan tres requisitos básicos: (i) que los precios más reducidos no se deban a ventajas de costos relacionadas con mayor eficiencia; (ii) que, como consecuencia de tales precios, el depredador pueda ganar participación de mercado y de ese modo obtener poder de mercado; y (iii) que pueda luego ejercer dicho poder de mercado de manera efectiva e impedir la entrada de competidores futuros.<sup>2</sup>
26. En el caso bajo análisis, de los dichos del Sr. LOPEZ (que se encuentran volcados en el acta de ratificación de denuncia), surge que COTO tendría ventajas de costos relacionadas con una mayor eficiencia, las cuales esencialmente tienen que ver con los

<sup>2</sup> Véase COLOMA, *Defensa de la competencia*, 2da edición, pp 177-183 (Buenos Aires, Ciudad Argentina, 2009). Para una explicación más detallada, véase también BURGESS, Giles, *The Economics of Regulation and Antitrust*, capítulo 10. (Nueva York, Harper Collins, 1995).



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MARIA VALERIA FERMOSO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

mayores volúmenes de compra de dicho supermercado en comparación con los que tiene una vinería de tamaño mediano. Dichas ventajas de costos pueden deberse al fenómeno conocido como "economía de escala", que implica una situación en la cual el costo promedio de provisión de un bien o servicio se reduce a medida que aumenta la escala de producción o comercialización del mismo.

27. Adicionalmente, no parece posible en este caso que COTO pueda obtener poder de mercado como oferente de vinos finos a consecuencia de la política de descuentos que lleva a cabo. De hecho, si con dicha política logra incrementar las ventas de los productos a los cuales le aplica los descuentos objetados por el Sr. LOPEZ, la propia naturaleza de tales descuentos implica que el mencionado incremento de ventas desaparecerá si COTO decide discontinuar los descuentos y cobrar precios por encima de los de la competencia. Esto último obedece a que, en rigor, COTO está vendiendo a precios más reducidos una serie de productos cuya oferta no controla (ya que se trata de vinos finos elaborados por empresas que no tienen ningún tipo de vinculación societaria con COTO). Esto hace que dichos productos puedan ser vendidos en cualquier momento por cualquier otro supermercado o comercio minorista que opere en el segmento de vinos finos, y que COTO no tenga ninguna posibilidad de monopolizar tales productos en el mediano o largo plazo.
28. Tampoco resulta razonable suponer que COTO puede impedir la entrada de competidores en el mercado de venta de vinos finos a consumidores finales, por el mismo hecho mencionado en el párrafo anterior. Siendo COTO un vendedor minorista de vinos elaborados por empresas que no están relacionadas con dicho supermercado, resulta improbable que pueda conseguir que tales empresas se nieguen a vender sus productos a nuevos supermercados o vinerías que aparezcan en el futuro, más aún teniendo en cuenta que, como mencionamos en la sección anterior, COTO no tiene posición dominante en el segmento de venta minorista de vinos finos.
29. Casos similares al desarrollado en el presente expediente han sido ya analizados por esta COMISIÓN en oportunidades anteriores. El más conocido es probablemente el correspondiente al expediente caratulado "CÁMARA ARGENTINA DE PAPELERÍAS, LIBRERÍAS Y AFINES C/ SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A.", en el cual

H  
g

C

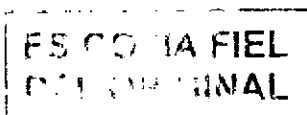
af



Ministerio de Producción

Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



MARIA VALERIA BERNOSO  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

una cámara que nucleaba a comercios que vendían artículos de librería y papelería denunció a una cadena de supermercados por vender por debajo del costo un artículo de librería en particular (los repuestos de la marca "Rivadavia").<sup>3</sup> A diferencia del caso bajo análisis en el presente dictamen, en el caso MAKRO estaba comprobado que la empresa denunciada efectivamente había vendido su producto a un precio que estaba por debajo de su costo de adquisición. Sin embargo, al igual que en el presente caso de COTO, estaba claro que no tenía posición dominante en el mercado relevante, y que tampoco tenía la posibilidad de ganar poder de mercado ni usar dicho poder para impedir el ingreso de nuevos competidores.

30. En el caso del supermercado MAKRO y su política de descuentos en artículos de librería, esta COMISIÓN consideró que la política en cuestión podía verse como una "estrategia publicitaria que apunta a atraer al cliente con precios bajos y, ya en el supermercado, seducirlo con productos con mayores márgenes". En ese sentido, la política de descuentos operaba como un sustituto de la publicidad, ya que su objetivo era básicamente atraer clientes para que compraran un conjunto de productos dentro de los cuales había algunos con descuento y otros sin descuento.
31. La estrategia descrita en el párrafo anterior, que podría ser la que está utilizando COTO en el caso de marras, resulta por lo tanto una estrategia de tipo competitivo que busca captar la voluntad de los clientes dentro de un mercado en el cual el supermercado que la lleva adelante está compitiendo con otros supermercados que pueden estar realizando estrategias similares con el mismo u otros productos.
32. Otro antecedente parecido al del supermercado MAKRO es el que tuvo lugar en el expediente caratulado "CAMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CÓRDOBA C/ CARREFOUR S.A.", en el cual lo que se objetó fue la venta a precios bajos de cierto calzado deportivo, importado por parte de la cadena de supermercados CARREFOUR.<sup>4</sup> Una vez más, esta COMISIÓN NACIONAL consideró que en el caso en cuestión el supermercado denunciado no tenía posición dominante en el mercado relevante, y que

<sup>3</sup> CÁMARA ARGENTINA DE PAPELERÍAS, LIBRERÍAS Y AFINES C/ SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A., Resolución N° 810 del Secretario de Industria, Comercio y Minería, 22/08/1997.

<sup>4</sup> CÁMARA DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO DE CÓRDOBA C/ CARREFOUR S.A., Resolución N° 520 del Secretario de Industria, Comercio y Minería, 02/08/1999.





Ministerio de Producción  
Secretaría de Comercio

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



MARIA VALERIA HERMOSO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA

tampoco existía ningún elemento que permitiera suponer que su estrategia comercial tuviera como objetivo expulsar competidores del mercado, por lo que su política de precios no podía ser encuadrada de ninguna manera dentro del concepto de depredación.

33. El análisis llevado a cabo por esta COMISIÓN en los casos de MAKRO y CARREFOUR puede replicarse aquí para el caso de COTO y su política de descuentos en el rubro de vinos finos. Careciendo COTO de posición dominante en ese mercado, y no pudiendo obtener poder de mercado como consecuencia de su política de descuentos ni teniendo posibilidad de impedir el ingreso de nuevos competidores al mercado, no se aprecia cómo podría resultar anticompetitiva una política de descuentos sobre un grupo de productos como el descrito en el presente caso.
34. Cabe agregar, por último, que los argumentos señalados confirman la teoría de que no se está produciendo ningún tipo de perjuicio al interés económico general. El único daño que podría resultar de la conducta denunciada es aquel que sufre el Sr. LOPEZ, quien resulta ser un competidor más de COTO, al igual que de muchos otros oferentes en el mercado de venta de vinos finos.

## VI. CONCLUSIONES

35. Por todo lo expuesto en los apartados anteriores, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO DEL MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, ordenar el archivo de las presentes actuaciones, conforme lo previsto en el artículo 31 de la Ley N.º 25156.
36. Elévese el presente Dictamen al Señor SECRETARIO DE COMERCIO, previo paso por la Dirección General de Asuntos Jurídicos de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN.

MARINA SIDART  
Vocal  
Comisión Nacional de Defensa  
de la Competencia

María Fernanda Vicens  
Vocal  
Comisión Nacional de Defensa  
de la Competencia

ESTEBAN M. GRECO  
PRESIDENTE  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

EDUARDO STORDEUR (h)  
Vocal  
Comisión Nacional de Defensa  
de la Competencia



**República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional**  
2016 - Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Anexo**

**Número:**

Buenos Aires,

**Referencia:** EXP-S01:0289075/2016

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 9 pagina/s.



**República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional**  
2017 - Año de las Energías Renovables

**Resolución**

**Número:**

**Referencia:** EXP-S01:0289075/2016 - ARCHIVO

---

VISTO el Expediente N° S01:0289075/2016 del Registro del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, y

**CONSIDERANDO:**

Que en el expediente citado en el Visto la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, emitió el Dictamen N° 1087 de fecha 15 de septiembre 2016, recomendando disponer el archivo de las actuaciones iniciadas con motivo de la denuncia interpuesta el día 4 de julio de 2016 por el señor Don Luis Alberto LÓPEZ (M.I. N° 12.549.408) contra la firma COTO C.I.C.S.A, conforme lo dispuesto en el Artículo 31 de la Ley N° 25.156.

Que el suscripto comparte los términos del citado dictamen, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, incluyéndose como Anexo a la presente medida.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN ha tomado la intervención que le compete.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 18, 21, 31 y 58 de la Ley N° 25.156 y los Decretos Nros. 89 de fecha 25 de enero de 2001, 357 de fecha 21 de febrero de 2002 y sus modificaciones y 718 de fecha 27 de mayo de 2016.

Por ello,

**EL SECRETARIO DE COMERCIO**

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1°.-** Ordénase el archivo de las presentes actuaciones, conforme lo dispuesto en el Artículo 31 de la Ley N° 25.156.

**ARTÍCULO 2°.-** Considérase al Dictamen N° 1087 de fecha 15 de septiembre de 2016, emitido por la

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, que como Anexo, IF-2016-01481217-APN-SECC#MP, forma parte integrante de la presente medida.

ARTÍCULO 3°.- Notifíquese a las partes interesadas.

ARTÍCULO 4°.- Comuníquese y archívese.