

1 **EN LO PRINCIPAL:** Interpone demanda por atentados a la libre competencia en contra de  
2 Samsung Electronics Chile Limitada. **EN EL PRIMER OTROSÍ:** Acredita personería. **EN EL**  
3 **SEGUNDO OTROSÍ:** Solicita designación de ministros de fe que indica. **EN EL TERCER OTROSÍ:**  
4 Patrocinio y poder.

#### 6 **H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA**

7  
8 **RICARDO GEBAUER TOCORNAL**, abogado, en representación de **ARCH**  
9 **COMUNICACIONES CHILE S.A. ("ARCH")**, sociedad de giro comercial, según consta de la  
10 personería acompañada en el primer otrosí, ambos domiciliados en calle Alonso de  
11 Córdova N° 5.870, oficina 1.724, comuna de Las Condes, ciudad de Santiago, al Honorable  
12 Tribunal respetuosamente digo:

13  
14 De conformidad con los artículos 1º, 2º, 3º, 18 N° 1 y siguientes, y demás  
15 pertinentes del Decreto Ley N°211, que fija normas para la defensa de la libre  
16 competencia, interpongo demanda en contra de la sociedad **SAMSUNG ELECTRONICS CHILE**  
17 **LIMITADA ("SAMSUNG CHILE")**, sociedad del giro comercial, rol único tributario N°  
18 77.879.240-0, representada legalmente por su Presidente Sr. Thomas Yun, cuya profesión  
19 desconozco, y/o por don Jung Geun Lee, factor de comercio, y/o por don Koo Hang Chung,  
20 factor de comercio, todos domiciliados en calle Cerro El Plomo N° 6.000, piso 6, comuna  
21 de Las Condes, ciudad de Santiago.

22  
23 Como se expondrá a lo largo de este escrito, Samsung Chile ha impedido,  
24 restringido o entorpecido la libre competencia, o tendido a ello, en los términos del artículo  
25 3º del Decreto Ley N° 211, al haber limitado la habilidad de mi representada, distribuidora  
26 exclusiva de productos marca Samsung, para para competir más agresivamente en  
27 precios, al tener que cobrar siempre los precios supuestamente sugeridos por aquella.  
28 Adicionalmente, la demandada ha incurrido en una explotación abusiva de la relación de  
29 dependencia que mi representada mantiene con ella.

1 Según se analizará en detalle, ambas cuestiones (el hecho que mi representada  
2 haya debido cobrar siempre los precios sugeridos y haya debido soportar la explotación  
3 abusiva de la posición de dominio de la demandada) derivan directamente de un  
4 mecanismo ideado por Samsung Chile para distribuir sus productos, aplicado tanto a través  
5 de algunas disposiciones contractuales, como de órdenes directas que en varias ocasiones  
6 no se conciliaban con lo pactado por las partes. Este mecanismo terminó por limitar todo el  
7 espacio para maniobrar comercialmente —en definitiva, para competir— que teóricamente  
8 correspondía a mi representada.

9  
10 El mecanismo desplegado por Samsung Chile afectó directamente la competencia  
11 por diversas vías. Primero, excluyendo del mercado (o al menos limitando la posibilidad de  
12 expansión) a mi representada y a los demás distribuidores especializados de los productos  
13 marca Samsung.

14  
15 Asimismo, la demandada, a través del control de las decisiones comerciales de mi  
16 representada, y fijando el precio de reventa de sus productos, limitó la competencia *intra*  
17 *marca* de los productos marca Samsung, lo que es especialmente grave si se considera el  
18 poder de mercado que esta compañía tiene, incluso bajo las más amplias definiciones de  
19 mercado relevante.

20  
21 Adicionalmente, el mecanismo desplegado por Samsung Chile afectó  
22 negativamente también la competencia *inter marca*, ya que, según se explicará, atendida la  
23 forma en que se comercializan los terminales de telefonía móvil, los distribuidores  
24 especializados de teléfonos liberados, como Arch, tienen incentivos a rivalizar por medio de  
25 la baja de precios de los productos, por lo que al restringir tal habilidad -al menos- a sus  
26 distribuidores, Samsung Chile ha terminado impidiendo, restringiendo o entorpeciendo la  
27 libre competencia, o tendiendo a ello.

28  
29 En virtud de lo anterior, al H. Tribunal solicito: (i) declarar que Samsung Chile ha  
30 infringido la normativa de protección a la libre competencia; (ii) ordenar a Samsung Chile el

1 cese inmediato de las conductas denunciadas; (iii) prohibir a Samsung Chile establecer, de  
2 manera directa o indirecta, un precio de reventa fijo o mínimo de los productos marca  
3 Samsung comercializados en Chile; (iv) condenar a Samsung Chile al pago de una multa  
4 equivalente al treinta por ciento de las ventas de Samsung Chile correspondientes a los  
5 productos concernidos en esta demanda durante todo el período de vigencia del Contrato  
6 de Distribución suscrito entre la demandada y mi representada Arch; o la cantidad que el H.  
7 Tribunal determine de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 26, inciso segundo, letra c),  
8 del Decreto Ley N° 211 y el mérito de autos; y, (v) condenar a Samsung Chile al pago de  
9 las costas de la presente causa.

10  
11 La solicitud de una multa porcentual equivalente a un porcentaje de las ventas se  
12 justifica plenamente en el hecho que, según se acreditará, las ventas de los productos  
13 marca Samsung fueron hechas a un precio superior al competitivo.

14  
15 Los fundamentos de hecho, de derecho y económicos de esta demanda se tratarán  
16 en detalle a lo largo de esta presentación, conforme con la siguiente estructura:

17  
18 **I. HECHOS EN QUE SE FUNDA ESTA DEMANDA**..... - 4 -  
19 **A. ANTECEDENTES**..... - 4 -  
20 **A.1.** Acerca de Samsung Electronics y el mercado de la fabricación y  
comercialización de terminales de telefonía móvil y sus accesorios..... - 4 -  
21 **A.2.** La comercialización de los productos marca Samsung en Chile..... - 5 -  
22 **B. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS MARCA SAMSUNG POR PARTE DE LOS**  
**DISTRIBUIDORES PREMIUM DE ACUERDO CON LA LETRA DEL CONTRATO**..... - 7 -  
23 **B.1.** Obligaciones a las que se encuentran sujetos los distribuidores premium .. - 8 -  
24 **B.2.** Ingresos que recibirían los distribuidores *premium* ..... - 10 -  
25 **B.3.** Incentivos de los distribuidores premium que derivan directamente de las  
condiciones del Contrato. .... - 12 -  
26 **C. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS MARCA SAMSUNG POR PARTE DE LOS**  
**DISTRIBUIDORES PREMIUM DE ACUERDO CON LAS IMPOSICIONES DE SAMSUNG CHILE**..... - 14 -  
27 **C.1.** El mecanismo ideado por Samsung Chile, le ha permitido controlar  
28 férreamente los aspectos centrales del negocio de sus distribuidores *premium* y, en  
29 particular, ha restringido la libertad de estos últimos para fijar los precios de reventa- 15  
30 -

1	C.2. Otras restricciones comerciales que demuestran la explotación abusiva por parte de Samsung Chile de su relación de dependencia con mi representada .....	- 22 -
2	<b>II. EL MERCADO RELEVANTE Y EL PODER DE MERCADO DE SAMSUNG CHILE</b>	- 23 -
3	<b>A. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE</b> .....	- 24 -
4	<b>B. PODER DE MERCADO DE SAMSUNG CHILE</b> .....	- 25 -
5	<b>III. LOS EFECTOS QUE EL MECANISMO IMPUESTO POR SAMSUNG CHILE PRODUCE EN EL FUNCIONAMIENTO COMPETITIVO DEL MERCADO</b> .....	- 30 -
6	<b>A. EL RELAJAMIENTO DE LA COMPETENCIA INTRA MARCA</b> .....	- 32 -
7	<b>B. EL CONSECUENCIAL RELAJAMIENTO DE LA COMPETENCIA INTER MARCA</b> .....	- 34 -
8	<b>C. AUSENCIA DE EFICIENCIAS QUE EMANEN DEL MECANISMO IDEADO POR SAMSUNG CHILE</b>	- 35 -
9	<b>IV. EL DERECHO</b> .....	- 36 -
10	<b>A. LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS CUYO OBJETO DIRECTO O INDIRECTO ES EL ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS DE REVENTA FIJO O MÍNIMO</b> .....	- 38 -
11	<b>B. LA EXPLOTACIÓN ABUSIVA DE UNA RELACIÓN DE DEPENDENCIA</b> .....	- 42 -
12	<b>C. SANCIONES A LOS CASOS DE REDUCCIÓN DE LA INTENSIDAD COMPETITIVA</b> .....	- 43 -

14 **I. HECHOS EN QUE SE FUNDA ESTA DEMANDA**

16 **A. ANTECEDENTES**

18 **A.1. Acerca de Samsung Electronics y el mercado de la fabricación y**  
19 **comercialización de terminales de telefonía móvil y sus accesorios**

21 1. Samsung Electronics prácticamente no necesita presentación. Es una empresa  
22 coreana fundada en 1969 que, con el transcurso del tiempo, se ha transformado en un líder  
23 mundial en tecnología. Hoy en día, muchos de sus productos, tales como *smartphones*,  
24 *tablets* y accesorios se han vuelto esenciales para la vida de millones de personas en el  
25 mundo. Con más de 200 subsidiarias alrededor de éste, no cabe duda que se trata de una  
26 de las empresas no sólo más reconocidas, sino más poderosas a nivel global.

28 2. En general, Samsung Electronics compite, aguas arriba, tanto a nivel global como  
29 nacional, con otros fabricantes y proveedores, tales como Apple, Motorola, Huawei o ZTE,

1 entre otros. La competencia a nivel local está evidentemente condicionada por la  
2 competencia que se desarrolla en el resto del mundo o, al menos, de la región.

3  
4 3. En particular, en Chile la competencia que existe entre estos proveedores se  
5 encuentra segmentada, tanto desde el punto de vista de los productos, como desde el  
6 punto de vista de los canales a través de los cuáles se distribuyen tales productos.

7  
8 4. En relación con lo primero, la comercialización se realiza de manera segmentada en  
9 cuatro gamas, denominadas básica, media, alta y *flagship* o *premium*. Los productos de las  
10 distintas marcas son heterogéneos y la competencia *inter marca* está centrada  
11 generalmente en dos o tres actores por cada una de esas gamas, lo que da importancia a  
12 la diferenciación por marcas.

13  
14 5. Por su parte, respecto de lo segundo, cada proveedor establece sus redes de  
15 distribución para comercializar sus productos. A pesar de las posibles diferencias que  
16 puedan existir en la conformación de tales redes, todos los proveedores basan su  
17 comercialización en una estrategia multicanal, esto es, vendiendo sus productos al menos  
18 tanto a través de operadores de telefonía móvil, como de tiendas de *retail*<sup>1</sup>. Además,  
19 algunos proveedores también tienen tiendas de su marca, las cuales pueden ser propias o  
20 desarrolladas por un tercero.

## 21 22 **A.2. La comercialización de los productos marca Samsung en Chile**

23  
24 6. La representación de Samsung Electronics para comercializar sus productos en el  
25 mercado chileno se encuentra a cargo de Samsung Chile, quien ha establecido relaciones  
26 comerciales con diferentes actores, como operadores de telefonía móvil (modelo indirecto  
27 de negocio) y tiendas del *retail* (modelo directo de negocio). Entre estas últimas, participan

28  
29  
30 <sup>1</sup> De acuerdo con información de la FNE para los años 2015 y 2016, más de la mitad de las ventas anuales se  
realizaron a operadores, mientras que la diferencia correspondió a *retailers* (resoluciones de Archivo FNE,  
Roles N° 2307-14 y 2434-17).

1 en el mercado tanto distribuidores multiproducto, como distribuidores especializados en  
2 terminales de telefonía móvil que venden diferentes marcas.

3  
4 7. Además de los anteriores, Samsung Chile ha decidido comercializar sus productos  
5 a través de determinados distribuidores exclusivos, a los que les ha otorgado un carácter  
6 especial de distribuidores especializados o *premium*<sup>2</sup>. A lo largo de esta demanda nos  
7 referiremos indistintamente a estos distribuidores como exclusivos o *premium*.

8  
9 8. Estos distribuidores, según señala el contrato de distribución que celebra con ellos  
10 (“**el Contrato**”)<sup>3</sup>, se obligan para con Samsung “a prestar los servicios de distribución de  
11 productos electrónicos y computacionales bajo la marca ‘Samsung’ que acuerden las  
12 Partes (en adelante, los ‘Productos’), los cuales serán directamente adquiridos por el  
13 Distribuidor a Samsung o a terceros autorizados por este último, bajo modalidad de  
14 contratos de compraventa por medio de una orden de compra abierta y deberán ser  
15 revendidos por cuenta y riesgo del Distribuidor al consumidor final”<sup>4</sup>.

16  
17 9. Dentro de los servicios que estos distribuidores deben prestar, se encuentra el de  
18 desarrollar tiendas especializadas, denominadas *Experience Shops*, para la venta de los  
19 productos por su propia cuenta y riesgo y sujetos a las condiciones impuestas por la  
20 demandada<sup>5</sup>. Entre estas últimas, existen tanto condiciones generales que se imponen a  
21

---

22  
23 <sup>2</sup> Como el H. Tribunal podrá apreciar a lo largo de esta presentación, el esquema de comercialización es uno  
24 de distribución y no uno de franquicia. Esto, por cierto, no sólo por la denominación del propio contrato  
25 celebrado entre mi representada y Samsung Chile, sino porque el mismo tiene la lógica de ese tipo de acuerdo  
26 (esto es, el distribuidor le compra al proveedor y luego vende al precio que él quiera; supuestamente). Además,  
al Contrato le faltan varias características relativamente estandarizadas de un contrato de franquicia: pago  
inicial por parte del franquiciante; *royalty* de las ventas; exclusividad territorial (sin perjuicio de que el Contrato  
tiene una forma indirecta de lograr aquello) y un verdadero traspaso de *know how*. No obstante, según mostraré  
más adelante, Samsung Chile aplica un esquema de distribución bastante alejado de uno “de texto”, sino que  
es un verdadero mecanismo abusivo derivado de las cláusulas contractuales y de su aplicación práctica.

27 <sup>3</sup> Para estos efectos, se tomará como referencia el Contrato de Distribución suscrito originalmente entre  
28 Samsung Chile e Inversiones KB Limitada, por medio de instrumento privado de fecha 1 de julio de 2016. El  
Contrato fue luego cedido a Arch por instrumento privado de fecha 21 de agosto de 2017, tomando entonces  
esta última la posición contractual de la cedente y, por tanto, asumiendo todos los derechos y obligaciones  
originalmente establecidos en el Contrato.

29 <sup>4</sup> Contrato, Sección 1.01.

30 <sup>5</sup> En el Contrato, Samsung Chile expresa su deseo de “desarrollar un modelo de venta de productos basado en  
un modelo de distribución en virtud del cual uno o más terceros, denominados ‘distribuidores’, adquieren por su  
cuenta y riesgo los productos para proceder a revenderlos dentro del territorio de la República de Chile sujeto a  
las políticas de venta de Samsung a los consumidores finales en locales especialmente acondicionados para  
dichos efectos bajo la marca ‘Samsung’, denominados Experience Shops” (p. 4).

1 todos los distribuidores de productos marca Samsung, por el solo hecho de realizar tal  
2 distribución, como otras condiciones especiales que se imponen por el carácter de  
3 distribuidor *premium*.

4  
5 10. Este modelo de comercialización ha sido desarrollado por tres empresas:  
6 Touchsmart, Samstore y mi representada, Arch<sup>6</sup>. La participación de mercado que ha  
7 logrado este canal asciende aproximadamente al 5% de las ventas de Samsung Chile.

8  
9 **B. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS MARCA SAMSUNG POR PARTE DE LOS**  
10 **DISTRIBUIDORES PREMIUM DE ACUERDO CON LA LETRA DEL CONTRATO**

11  
12 11. Como hemos adelantado y detallaremos a continuación, Samsung Chile ha ideado  
13 un mecanismo “no tradicional” para distribuir sus productos. Ese mecanismo se basa en  
14 algunas disposiciones contractuales pactadas por las partes, pero también —de manera  
15 muy importante— en vías de hecho, esto es, en imposiciones que no se conciliaban con la  
16 “letra” de lo pactado, pero que de todos modos debían ser acatadas por mi representada,  
dadas las importantes consecuencias negativas que tenía el no hacerlo.

17 12. Por lo mismo, H. Tribunal, no es de extrañar que la forma en que el negocio ha sido  
18 ejecutado plantee dos preguntas de distinta naturaleza:

- 19  
20 a. Primero, si la discrepancia entre la “letra” del Contrato y las imposiciones de  
21 Samsung Chile implica un incumplimiento contractual por parte de esta  
22 última. Esta es una pregunta de naturaleza civil o contractual y su respuesta  
23 es de competencia del Señor Juez Árbitro designado para conocer de esa  
controversia<sup>7</sup>.

24  
25 <sup>6</sup> Arch una sociedad comercial que fue constituida específicamente para el desarrollo de las actividades  
26 comerciales que efectuaría con Samsung Chile. En este contexto, Arch invirtió más de \$2.000.000.000.- (dos  
27 mil millones de pesos) en el negocio, incluyendo \$600.000.000.- (seiscientos millones de pesos) en la  
28 habilitación de 15 locales comerciales en los principales malls y centros comerciales de Chile (desde Arica a  
29 Puerto Montt), conforme a las políticas, instrucciones y condiciones de Samsung Chile. Con el tiempo, Arch  
30 llegó a tener más de 140 empleados, un sistema de transporte y logística de primer nivel (el cual subcontrataba  
con una empresa externa), locales con una atención al cliente de excelencia y ventas que llegaron a los  
\$1.200.000.000.- (mil doscientos millones de pesos) mensuales en su mejor momento.

<sup>7</sup> A juicio de Arch, los principales incumplimientos del Contrato por parte de Samsung Chile, y en virtud de los  
cuales ha demandado en sede arbitral la terminación del mismo más indemnización de perjuicios son los  
siguientes: (i) impuso precios de venta; (ii) determinó unilateralmente los productos que serían adquiridos por  
mi representada, la oportunidad de la adquisición e, inclusive, la cantidad de estos, sin permitir a Arch participar  
de las decisiones en su rol de distribuidor; (iii) incorporó y aplicó fórmulas de cálculo establecidas en el “caso de  
negocios” de un período determinado, modificando la cantidad de productos que Arch podía vender, y los  
precios, a través de las “acciones de precio”; (iv) jamás proporcionó la información mínima requerida para que

1 b. Segundo, si esa forma de ejecución del negocio, derivada de *ambos*  
2 aspectos, "letra" e imposiciones, impide, restringe o entorpece la libre  
3 competencia, o tiende a ello.

4  
5 13. Ambas preguntas son independientes entre sí. De lo que debe conocer el H.  
6 Tribunal y luego juzgar es únicamente si la forma en que, en los hechos, se ejecutó el  
7 negocio de distribución convenido con Samsung contraviene la normativa de libre  
8 competencia.

9 **B.1. Obligaciones a las que se encuentran sujetos los distribuidores premium**

10  
11 14. En primer término, es necesario señalar que los distribuidores *premium* se  
12 encuentran sujetos a una obligación de exclusividad, pues, como se detallará enseguida,  
13 solo tienen permitido vender terminales de telefonía móvil marca Samsung.

14  
15 15. Además, según se anticipó, este tipo de distribuidores deben cumplir con una serie  
16 de obligaciones generales y otras específicas para el desarrollo de los *Experience Shops*.

17  
18 16. En relación con el primer tipo de obligaciones, Arch debe cumplir, entre otras, con  
19 las siguientes obligaciones generales:

- 20  
21 (i) Comprar los productos marca Samsung exclusivamente a Samsung  
22 Electronics Chile Limitada o a terceros autorizados por este último<sup>8</sup>;

---

23  
24  
25  
26  
27 mi parte pudiese conocer cuáles eran los elementos o criterios establecidos por Samsung Chile para determinar  
28 cuánto finalmente sería o qué se ganaría a partir de la venta de los productos; (v) Samsung Chile jamás pagó a  
29 mi representada los honorarios convenidos en el Contrato; (vi) Samsung Chile tampoco cumplió con su  
30 obligación de aporte en publicidad, pago por la habilitación de tiendas o locales de venta, recompra de  
Es importante hacer presente que Samsung Chile también ha demandado la terminación de Contrato ante el  
S.J.A.

<sup>8</sup> Contrato, Sección 2.01, letra a).

- 1 (ii) Vender los productos bajo su propia cuenta y riesgo, exclusivamente en las  
2 tiendas señaladas, sin poder comercializar los productos de marca Samsung  
3 en plataformas *online* de ningún tipo<sup>9</sup>;
- 4
- 5 (iii) Utilizar un sistema de gestión B2B, autorizado por Samsung Chile, el que  
6 debe al menos entregar datos de venta, stock e inventario *online* en forma  
7 semanal<sup>10</sup>; y,
- 8
- 9 (iv) Entregar a Samsung, dentro de los 30 días corridos siguientes al cierre del  
10 ejercicio, una copia del balance, estado de resultado y estado de flujo  
11 efectivo trimestral y anual del Distribuidor<sup>11</sup>.
- 12

13 17. Adicionalmente, de acuerdo con el Contrato, los distribuidores exclusivos o *premium*  
14 tienen una serie de obligaciones específicas relacionadas con el desarrollo de los  
15 *Experience Shops*:

16

- 17 (i) Vender y exhibir exclusivamente terminales de telefonía móvil marca  
18 Samsung. En relación con los accesorios, el Contrato permitía exhibir como  
19 máximo un 30% de marcas alternativas a la marca Samsung y siempre que  
20 hayan sido expresamente autorizadas por Samsung Chile<sup>12</sup>;
- 21
- 22 (ii) Solicitar la autorización previa y escrita de Samsung Chile para proponer y/o  
23 instalar las tiendas en los lugares o locales que acuerden las Partes,  
24 autorización que puede ser denegada discrecionalmente, sin necesidad de  
25 justificación alguna<sup>13</sup>;
- 26
- 27
- 28

---

29 <sup>9</sup> Contrato, Sección 2.01, letra b).

<sup>10</sup> Contrato, Sección 2.01, letra e).

<sup>11</sup> Contrato, Sección 2.01, letra e).

<sup>12</sup> Contrato, Sección 2.02, letra g).

<sup>13</sup> Contrato, Sección 2.02, letra a).

1 (iii) Instalar en las tiendas los elementos de imagen corporativa que pudiere  
2 proporcionar Samsung Chile, y que lo identifiquen como distribuidor  
3 autorizado<sup>14</sup>; y,

4 (iv) Incluir en los contratos de arrendamiento o subarrendamiento una cláusula  
5 por medio de la cual se podrán ceder los derechos del distribuidor en los  
6 referidos contratos a Samsung, a requerimiento de esta última, en el evento  
7 que se ponga término al Contrato por cualquier causa, lo que no será  
8 necesario acreditar a terceros, bastando una comunicación de Samsung en  
9 dicho sentido al respectivo tercero<sup>15</sup>.

10  
11 18. Se aprecia de lo anterior, H. Tribunal, que Samsung Chile impone a sus  
12 distribuidores *premium* una serie de restricciones verticales relativas a sus obligaciones de  
13 suministro; de venta de terminales de telefonía móvil; de distribución de territorio (derivada  
14 de la facultad de Samsung Chile de poder denegar la autorización para establecer nuevas  
15 tiendas de Arch, sin necesidad de justificación alguna); de publicidad; y de venta a través  
16 de Internet; entre otras<sup>16</sup>. Lo anterior es sin perjuicio, además, de la auditoría permanente  
17 que Samsung Chile puede hacer al desarrollo del negocio de sus distribuidores<sup>17</sup>.

## 20 **B.2. Ingresos que recibirían los distribuidores *premium***

21  
22 19. Como contrapartida a las obligaciones que asumen los distribuidores *premium*, en  
23 el Contrato se establecieron los siguientes tipos de ingresos:

24  
25  
26 <sup>14</sup> Contrato, Sección 2.02, letra e).

<sup>15</sup> Contrato, Sección 2.02.

27 <sup>16</sup> Conforme con el Contrato, Samsung Chile mantiene además varias facultades exorbitantes. Por ejemplo: (i)  
28 "Samsung se reserva el derecho de discontinuar, aumentar, cambiar o modificar los Productos, sus  
29 especificaciones técnicas o su rotulación en cualquier momento durante la vigencia de este Contrato, sin  
30 derecho alguno a indemnización o devolución de Productos para el Distribuidor" (Sección 3.03); (ii) "Cualquier  
hecho, situación o acontecimiento que afecte al alcance, forma, naturaleza, costo o cantidad de los servicios,  
no dará derecho al distribuidor a exigir pago adicional alguno al establecido en este Contrato, ni a suspender o  
a interrumpir la prestación de los servicios" (Sección 1.02); y (iii) "En cualquier tiempo y sin expresión de causa,  
Samsung podrá poner término a este Contrato mediante una comunicación en tal sentido" (Sección 10.02).

<sup>17</sup> De acuerdo con el Contrato, "el distribuidor reconoce expresamente la facultad de Samsung de auditar al  
distribuidor" (Sección 2.02).

1 (i) Honorario de *rebate*: consiste en una remuneración al distribuidor  
2 ascendente al 2% del valor de las compras netas de *smartphones* y  
3 *smartphones flagship*, calculados y facturados trimestralmente<sup>18</sup>.

4  
5 (ii) Honorario de cumplimiento de metas: corresponde a un porcentaje de las  
6 compras netas (*sell in* neto), calculado trimestralmente, en la medida que el  
7 distribuidor cumpla con el 100% de las metas de venta y otros parámetros  
8 que, en forma previa al inicio de cada período de cálculo, le comunicará  
9 Samsung Chile.

10  
11 Los honorarios por metas corresponden a los siguientes porcentajes: (i)  
12 *smartphone*: 2%; (ii) *smartphone flagship*: 2%; (iii) *tablets*: 4%; (iv)  
13 accesorios: 4%; y, (v) *audio Level* y *wearable*: 0%<sup>19</sup>.

14  
15 (iii) Honorario asociado a la construcción de tiendas: consiste en el derecho del  
16 distribuidor “a un honorario mensual de monto determinable” según la  
17 “proporción variable en los gastos incurridos por éste en la habilitación y  
18 acondicionamiento de cada tienda” y acreditados por facturas<sup>20</sup>.

19  
20 En concreto, este honorario implicaba que Samsung Chile aportaba el 50%  
21 del costo de habilitación, salvo a partir de la tercera tienda *Experience Shop*  
22 en que ese aporte era rebajado a un 25%.

23  
24 (iv) Honorarios por productos en exhibición: corresponde al honorario por los  
25 costos incurridos por el Distribuidor en adquirir y exhibir productos en las  
26 tiendas.

27  
28  
29  
30 

---

<sup>18</sup> Anexo 2.01(a)

<sup>19</sup> Tabla 2.01.I del Contrato

<sup>20</sup> Anexo 7.01

1 (v) Honorario de publicidad: los que equivalían al 1% de las ventas netas de  
2 cada *Experience Shop*. Este monto era administrado por Samsung.

3  
4 (vi) Margen obtenido por la reventa de los productos marca Samsung: consiste  
5 en “la diferencia entre el precio de compra de los Productos por parte del  
6 Distribuidor a Samsung y el precio de venta a público (sin considerar  
7 impuestos)”, y debía haber sido el ingreso más importante para el  
8 distribuidor.

9  
10 De acuerdo con el Anexo 2.01(a) del Contrato, este ingreso no constituiría  
11 un honorario ni sería asegurado, ya que “pueden existir muchos factores,  
12 algunos de los cuales están fuera del ámbito de control directo de Samsung  
13 o el Distribuidor” que impiden garantizarlos.

14  
15 De cualquier modo, se suponía que estos márgenes sugeridos ascenderían  
16 a los siguientes:

- 17
- |                        |     |
|------------------------|-----|
| ➤ Smartphone:          | 20% |
| ➤ Smartphone Flagship: | 15% |
| ➤ Tablets:             | 15% |
| ➤ Accesorios:          | 38% |
| ➤ Audio Level:         | 25% |
| ➤ Wearable:            | 20% |
- 18  
19  
20  
21  
22  
23

24  
25 **B.3. Incentivos de los distribuidores premium que derivan directamente de las**  
26 **condiciones del Contrato.**

27  
28 20. Los distribuidores *premium* compiten a través de sus tiendas especializadas y bajo  
29 las condiciones impuestas por Samsung Chile, con empresas operadoras de telefonía  
30 móvil, de *retail* y con la venta *online*.

1  
2 21. Dadas las múltiples alternativas para adquirir los productos, los distribuidores  
3 *premium* que deseen competir creíblemente deben hacerlo rivalizando a través de precio;  
4 es decir, vendiendo al precio más competitivo posible.

5  
6 22. Lo anterior, tanto porque los incentivos del Contrato se alinean con favorecer la  
7 mayor venta posible por parte de los distribuidores, como porque estructuralmente la gran  
8 ventaja comparativa que pueden tener los distribuidores *premium* respecto de los otros  
9 canales de comercialización, sino la única, es el posible mejor precio al que pueden vender  
10 los productos marca Samsung.

11  
12 23. En relación con lo primero, es importante considerar que el mayor ingreso que  
13 pueden obtener proviene de la reventa de los productos, por lo que los distribuidores  
14 pudieran estar interesados, por ejemplo, en sacrificar parte del margen sugerido con tal de  
15 vender más unidades. Además, entre más unidades vendan, más honorarios recibirían por  
16 concepto de *rebate* y cumplimiento de metas.

17  
18 24. Además, en cuanto a lo segundo, no puede desconocerse que, a igualdad de  
19 precio, es probable que los consumidores prefieran acudir a los operadores de telefonía  
20 móvil o a las grandes cadenas de *retail* para adquirir los productos marca Samsung, dado  
21 que estos canales ofrecen mejores condiciones financieras derivadas de la facilitación del  
22 financiamiento a través del crédito o del empaquetamiento.

23  
24 25. A este respecto, H. Tribunal, resulta pertinente mencionar que tanto la facilitación  
25 del financiamiento que usualmente realiza el *retail* en la medida que se pague con la tarjeta  
26 comercial perteneciente a cada comercio, como la paquetización han sido identificados por  
27 la Fiscalía Nacional Económica (“Fiscalía” o “FNE”) como elementos que pueden afectar la  
28 competencia en la comercialización de terminales de telefonía móvil<sup>21</sup>.

29  
30 \_\_\_\_\_  
<sup>21</sup> Resolución de Archivo FNE, Rol N° 2307-14, p. 7.

1 26. En el caso de la venta por parte de operadores móviles, la Fiscalía ha advertido que  
2 la venta paquetizada “genera distorsiones en el mercado de servicios de  
3 telecomunicaciones móviles y en la venta de equipos celulares, por cuanto dificulta la  
4 comparación entre el paquete y la adquisición del plan y equipo por separado”<sup>22</sup>.

5  
6 27. Así, de lo dicho hasta ahora, queda claro que la estructura de los canales de  
7 comercialización de Samsung Chile incentiva a que los distribuidores *premium* deban  
8 competir y rivalizar con sus competidores a través de mejores precios.

9  
10 28. Esto, que parece virtuoso para la libre competencia y los consumidores, se vio  
11 impedido, sin embargo, por el mecanismo específico ideado por Samsung Chile -apartado  
12 del Contrato- para la operación práctica de su distribución *premium*, el cual alteró  
13 sustancialmente los incentivos señalados, impidiéndole, en los hechos, a estos  
14 distribuidores poder rebajar precios.

15  
16 29. Como mostraré, la letra del Contrato y la ejecución del negocio en la forma  
17 impuesta por Samsung difieren sustancialmente entre sí, y en ello está la base del  
18 comportamiento anticompetitivo de Samsung Chile.

19  
20 **C. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS MARCA SAMSUNG POR PARTE DE LOS**  
21 **DISTRIBUIDORES PREMIUM DE ACUERDO CON LAS IMPOSICIONES DE SAMSUNG CHILE**

22  
23 30. H. Tribunal, lo que ha ocurrido a lo largo de los años es que, en virtud de la  
24 ejecución impuesta por Samsung Chile para llevar a cabo el negocio convenido, las  
25 decisiones comerciales no han podido ser tomadas por quienes distribuyen y revenden los  
26 productos marca Samsung, sino que ha sido Samsung Chile la que ha ido definiendo cada  
27 aspecto de la estrategia comercial, incluidas las políticas de venta, de manera detallada.

28  
29  
30 \_\_\_\_\_  
<sup>22</sup> Resolución de Archivo FNE, Rol N° 2307-14, p. 23.

1 31. Es decir, la política de distribución de Samsung Chile no es una política de  
2 distribución normal, pues el control que ejerce e impone sobre sus distribuidores *premium*  
3 excede con creces a aquél que un proveedor “de texto” haría respecto de su cadena de  
4 distribución. Esto hace que los efectos que se producen en el mercado sean por completo  
5 diferentes, pues lo que ha ocurrido, según se explicará, es que el mecanismo ideado e  
6 impuesto por Samsung Chile, apartado de lo que establece el Contrato, ha afectado  
7 severamente la competencia en el mercado, evitando bajas de precio, ofertas agresivas y  
8 otra clase de acciones que van en beneficio directo de los consumidores.

9  
10 **C.1. El mecanismo ideado por Samsung Chile, le ha permitido controlar**  
11 **férreamente los aspectos centrales del negocio de sus distribuidores *premium* y, en**  
12 **particular, ha restringido la libertad de estos últimos para fijar los precios de reventa**

13  
14 32. En los hechos, H. Tribunal, la política comercial de Samsung Chile se ha  
15 materializado a través de una serie de órdenes de compleja nomenclatura, cuya definición  
16 resulta clave para entender la verdadera realidad de la relación comercial y sus efectos,  
17 pues la aplicación de estas instrucciones es la que ha limitado la habilidad de mi  
18 representada para tomar sus propias decisiones comerciales y ha restringido, en particular,  
19 su libertad de fijar precios.

20  
21 33. Las etapas centrales del mecanismo que Samsung Chile ha ideado para lograr lo  
22 anterior, son tres:

- 23  
24 a. Primero, Samsung Chile establece periódicamente los denominados “casos  
25 de negocios”, esto es, una serie de metas, acciones e instrucciones que  
26 deben cumplirse dentro de ese determinado período (que se denomina  
27 “*core*”), donde destacan especialmente qué productos debe vender o  
28 privilegiar el distribuidor, así como el total de ventas esperado (mínimo y/o  
29 máximo).

1 b. Segundo, Samsung Chile indica el precio de venta supuestamente  
2 “referencial” para cada uno de los productos que se debe vender durante la  
3 vigencia del respectivo “caso de negocios”.

4  
5 c. Finalmente, Samsung Chile ofrece las denominadas “acciones de precio”  
6 asociadas al *core*, en caso de cumplirse con las metas de éste. Estas  
7 acciones consisten en la entrega de bonificaciones que normalmente  
8 adoptaban la forma de *rebates* o descuentos reflejados en la entrega de  
9 notas de créditos.

10  
11 34. En la manera cómo se conjugaban estos tres elementos, H. Tribunal, está la base  
12 del mecanismo anticompetitivo ideado cuidadosamente por la demandada.  
13 Cuidadosamente, por cuanto no sólo difiere del tenor literal del Contrato, según veremos  
14 (por lo cual es probable que la demandada trate de hacerlo ver como un normal esquema  
15 de distribución basado en reventa a cuenta y riesgo propio del distribuidor), sino sobre todo  
16 porque su implementación buscó siempre actuar sobre la base de los incentivos  
17 entregados al distribuidor, de modo que explícitamente no quedaran testimonios del mismo.  
18 Por ello, es necesario entender los tres aspectos que componen el mecanismo a cabalidad.

19  
20 (i) **Samsung Chile establecía periódicamente “casos de**  
21 **negocios”**

22  
23 35. En primer lugar, debe observarse que las órdenes de comercialización de los  
24 productos por parte de Samsung Chile se concretan a través de los denominados “casos  
25 de negocio”, los cuales no son sino la forma en que la demandada imparte instrucciones a  
26 sus distribuidores.

27  
28 36. Cada cuatro o cinco semanas, un representante de Samsung Chile presentaba  
29 estos “casos” a sus distribuidores, indicando en ellos una serie de instrucciones

1 estratégicas, referidas principalmente a los productos que Arch -en este caso- debería  
2 comprarle a Samsung Chile; y vender luego al público.

3  
4 37. En este sentido, la demandada obligaba a sus distribuidores a comprar una  
5 cantidad determinada de ciertos productos que ella deseaba que fueran comercializados en  
6 el mercado. Tanto la decisión acerca de qué productos serían comercializados, como la  
7 cantidad de los mismos, eran tomadas única y exclusivamente por Samsung Chile,  
8 atendiendo a los intereses de su matriz y conforme a las metas de venta regionales que  
9 esta última impone.

10  
11 38. Los productos a adquirir eran generalmente nuevos y no podían ser evaluados o  
12 examinados por el distribuidor (lo común era que el vendedor de Samsung Chile los  
13 exhibiera y se refiriera en términos generales a sus condiciones de funcionamiento, pero no  
14 los operaba ni aun a requerimiento de Arch). En otras palabras, un distribuidor sólo conocía  
15 la apariencia externa del terminal, pero no tenía experiencia alguna en su funcionamiento.  
16 Asimismo, tampoco recibía información de otros aspectos relevantes, tales como tasa de  
17 falla, porcentajes o éxito de ventas en otros mercados, rotación, etcétera. De hecho, Arch  
18 ni siquiera recibía información sobre el precio de venta a público de los productos que  
19 tendrían esos productos al momento de llegar a Chile y, en ocasiones, incluso, tampoco  
20 tenía conocimiento del precio al que terminaría adquiriendo esos productos de parte de  
21 Samsung Chile.

22  
23 39. En suma, la compra de los productos que Samsung Chile esperaba fueran  
24 comercializados en cada *core* era hecha casi totalmente a ciegas por el distribuidor; quien,  
25 por lo demás, recibía dichos productos por regla general luego de ocho semanas después  
26 de la emisión de la orden de compra.



1 44. Además, de no cumplirse con vender a ese precio, Samsung Chile amenazaba a mi  
2 representada con eliminar cualquier beneficio o bonificación establecida en el Contrato e  
3 incluso con dejar de entregar productos.

4  
5 45. En cambio, de seguirse el precio sugerido por Samsung Chile y cumplir con las  
6 demás instrucciones impartidas a través de los “casos de negocio”, Samsung Chile  
7 aplicaría las denominadas “acciones de precios”, las que consistían en la entrega de  
8 bonificaciones que se materializaban mediante descuentos reflejados con notas de  
9 créditos.

10  
11 46. De este modo, el mecanismo ideado por Samsung Chile consistió, en síntesis, en  
12 que la posible utilidad del distribuidor no esté dada por el margen que obtenga de la  
13 reventa de los productos, sino que por las bonificaciones entregadas *ex post* por Samsung  
14 Chile, a través de notas de crédito, lo que permitía que, en realidad, sea Samsung Chile  
15 quien tomaba las decisiones comerciales propias de los distribuidores.

16  
17 47. Como consecuencia de lo anterior, la rentabilidad de los distribuidores *premium*  
18 pasó a depender de la concesión de acciones de precio por parte de Samsung Chile y,  
19 peor aún, de acciones de precio cuyos beneficios no podían ser anticipados, dada la  
20 opacidad con la que eran calculados por parte de Samsung Chile.

21  
22 48. En suma, mientras el Contrato establecía que el margen obtenido por la reventa de  
23 los terminales de telefonía móvil debía ser una más de las fuentes de ganancia por parte  
24 de un distribuidor *premium* como Arch, en conjunto con remuneraciones adicionales tales  
25 como *rebates*<sup>23</sup>, metas<sup>24</sup>, honorarios asociados a construcciones de tiendas<sup>25</sup>, honorarios  
26 asociados a exhibición de productos<sup>26</sup> y honorarios asociados a publicidad<sup>27</sup>; en los

27  
28 <sup>23</sup> Los *rebates* corresponden a una remuneración al Distribuidor por sus obligaciones bajo este Contrato,  
ascendente al porcentaje señalado en la tabla 2.01 del valor de sus compras netas.

29 <sup>24</sup> “A partir de enero de 2013, Samsung se obliga a pagar al Distribuidor el equivalente al porcentaje señalado  
en la tabla 2.01 de las compras netas trimestrales de cada tienda, en la medida que éste cumpla el 100% de las  
30 metas de venta y otros parámetros que, en forma previa al inicio de cada período de cálculo, le comunicará  
Samsung”.

<sup>25</sup> Contrato, Anexo 7.01.

<sup>26</sup> Contrato, Anexo 7.01.

1 hechos, la única posibilidad real que tenía un distribuidor de obtener alguna ganancia era a  
2 partir de las remuneraciones que la propia Samsung Chile le podía entregar por concepto  
3 de “acciones de precio”.

4  
5 49. De este modo, tanto Arch como los demás distribuidores *premium* quedaban *de*  
6 *facto* compelidos a cumplir con todas las condiciones comerciales indicadas por la  
7 demandada, aunque ellas en el papel fueran solo sugeridas o referenciales.

8  
9 **(iii) Las remuneraciones de los distribuidores premium dependían**  
10 **exclusivamente de las “acciones de precio” que realizara**  
11 **Samsung Chile**

12  
13 50. Según se ha explicado, por cada “caso de negocio” se definían ciertas “acciones de  
14 precio”, que eran los distintos tipos de bonificaciones que Samsung Chile entregaría al  
15 distribuidor por la venta de los productos, a través de notas de crédito, que eran imputadas  
16 a las facturas más recientes.

17  
18 51. De este modo, el total de esas bonificaciones representaba la supuesta utilidad que  
19 le correspondería a un determinado distribuidor *premium* por la comercialización de los  
20 productos marca Samsung, en la medida que cumpliera con las metas establecidas en el  
21 respectivo “caso de negocio”.

22  
23 52. Con todo, es importante tener presente una serie de características que tenían  
24 estas “acciones de precio”, las que refuerzan la limitada habilidad que tenían los  
25 distribuidores *premium* para tomar sus propias decisiones comerciales y, particularmente,  
26 para competir agresivamente en precio.

27  
28  
29  
30  

---

27 Contrato, Anexo 7.01.

- 1 a. En primer lugar, la “acción de precio” sólo se hacía una vez que los  
2 productos eran vendidos, facturados y entregados al distribuidor, es decir,  
3 eran *ex post*.  
4
- 5 b. Además, Samsung Chile no entregaba beneficios por la totalidad de los  
6 productos vendidos, sino sólo por una cantidad limitada de ellos que ella  
7 misma establecía. Esto es muy relevante, porque implicaba que si Arch u  
8 otro distribuidor *premium* vendía más de la cantidad de productos  
9 establecida como meta por Samsung Chile en el respectivo *core* (cuestión  
10 que normalmente ocurría cuando había precios promocionales), sólo ese  
11 distribuidor soportaba la pérdida por las unidades vendidas por sobre el  
12 monto indicado.  
13
- 14 c. Adicionalmente, la “acción de precio” podía sufrir cambios según el interés  
15 de la demandada, cuestión que ocurría no esporádicamente<sup>28</sup>.  
16
- 17 d. Finalmente, el cálculo de las “acciones de precio” era opaco y no podía ser  
18 objeto de revisión ni reclamo por parte de mi representada. La mejor prueba  
19 de lo anterior es que cada vez que Samsung Chile emitía notas de crédito  
20 en favor de mi representada lo hacía poniendo como glosa “acuerdos  
21 comerciales”, pero sin que pudiera quedar claro la causa precisa o el  
22 fundamento de ese reembolso.  
23

24 53. Como se observa, el modelo de distribución impuesto por Samsung Chile otorga a  
25 ésta un control férreo y total sobre el negocio de sus distribuidores *premium*; sobre todo si  
26

---

27 <sup>28</sup> Un par de ejemplos pueden ayudar a esclarecer este mecanismo. Si un distribuidor había comprado un  
28 producto y la demandada le había anunciado que ese producto tendría una bonificación de, por ejemplo, un  
29 20%, esa bonificación era frecuentemente rebajada en el “caso de negocio”, imponiéndose una distinta, por  
30 ejemplo, de un 15%. El distribuidor, en este caso, simplemente dejaba de ganar ese 5% de diferencia. De modo  
similar, si el distribuidor no cumplía con el “caso de negocio” y/o las instrucciones de venta establecidos para el  
*core*, eso afectaba directamente la “acción de precios” de los otros productos considerados en dicho “caso de  
negocio”. Por ejemplo, si Samsung Chile daba 10 “acciones de precio” para un teléfono J10 (es decir, reconocía  
un beneficio respecto de esos 10 teléfonos) y mi representada vendía 12 aparatos de ese modelo, por los dos  
adicionales no recibía bonificación alguna y, además, afectaba a la baja las “acciones de precio” de los demás  
productos incluidos en el caso de negocio.

1 se considera que el sistema hasta ahora descrito era reforzado por otras restricciones  
2 comerciales que la demandada imponía sobre los distribuidores, a las que se hará  
3 referencia a continuación.

4  
5 **C.2. Otras restricciones comerciales que demuestran la explotación abusiva por**  
6 **parte de Samsung Chile de su relación de dependencia con mi representada**

7  
8 54. Además del férreo control *de facto* que Samsung Chile hacía de las condiciones  
9 centrales de reventa de sus productos, ella imponía otras restricciones que afectan no tan  
10 solo la habilidad de un distribuidor *premium* como Arch para manejar sus propias  
11 decisiones comerciales, sino que, derechamente, explotan abusivamente al distribuidor.

12  
13 55. Entre esas condiciones se encuentran las siguientes:

- 14  
15 a. El distribuidor solo puede exhibir el modelo actual y el anterior. Los modelos  
16 anteriores que pudiere tener como saldo, no los puede exhibir en el  
17 *Experience Shop* y, como es de conocimiento del H. Tribunal, “lo que no se  
18 exhibe, no se vende”.

19  
20 El carácter abusivo de esta condición queda claro si se revisa el texto del  
21 Contrato, pues éste únicamente indica que “el Distribuidor sólo podrá en las  
22 tiendas comercializar, vender, distribuir, poner a disposición de terceros y  
23 publicitar equipos, bienes o productos de la marca Samsung o de marcas  
24 asociadas que hayan sido expresamente autorizadas por Samsung”, sin que  
25 exista ninguna limitación específica respecto de los terminales de telefonía  
26 móvil que podrá exhibir o vender”<sup>29</sup>.

27  
28  
29  
30  

---

<sup>29</sup> Contrato, Sección 6.01.

1 b. Samsung Chile ofrece un bono conforme al cual, si el titular de un terminal  
2 de telefonía móvil, sea marca Samsung o no, desea cambiar ese terminal  
3 por uno marca Samsung comercializado por el distribuidor, éste está  
4 obligado a aceptar el terminar antiguo y a otorgar un bono o descuento al  
5 cliente por el modelo que adquiere.

6  
7 Samsung Chile, empero, limita la cantidad de terminales de telefonía móvil  
8 por los cuales pagará ese bono. No obstante, el distribuidor está obligado a  
9 recibir todos los terminales que se le presenten para estos efectos y a  
10 asumir el costo de aquellos que excedan la cantidad establecida por la  
11 demandada.

12  
13 c. Algo similar ocurre respecto de los teléfonos que se dejan en reciclaje en la  
14 tienda para efectos de recibir una compensación económica, pues  
15 nuevamente Samsung Chile limita la compensación a un número  
16 determinado de terminales, cuestión que no puede hacer el distribuidor.

17  
18 d. Las promociones masivas, son con cargo casi exclusivo al margen del  
19 distribuidor.

## 20 21 **II. EL MERCADO RELEVANTE Y EL PODER DE MERCADO DE SAMSUNG CHILE**

22  
23 56. Sobre esta materia, lo primero que debe indicarse es que, como quiera que sea la  
24 forma en que se defina el mercado relevante, la consecuencia será la misma: Samsung  
25 Chile goza de poder en dicho mercado, dada su alta y constante participación; su  
26 importante recordación de marca; la lealtad hacia esa marca por parte de un importante  
27 grupo de consumidores; y, su carácter de socio comercial inevitable para cualquier  
28 operador de telefonía o tienda del *retail* que quieran vender terminales de telefonía móvil.

1           **A. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE**

2  
3   57.     A juicio de Arch, la forma correcta de definir el mercado relevante en este caso  
4 sería considerarlo como el mercado de la comercialización, a través de los distintos  
5 canales, de terminales de telefonía móvil de marca Samsung, y sus accesorios, en el  
6 territorio de Chile.

7  
8   58.     Dicha definición es consistente con la que han hecho otras autoridades de  
9 competencia al conocer casos de restricciones en el mercado de la comercialización de  
10 terminales de telefonía móvil similares a las demandadas por esta parte. En efecto, la  
11 autoridad de competencia francesa, *Autorité de la Concurrence*, al conocer y sancionar  
12 recientemente un caso en contra de Apple<sup>30</sup>, consideró que la lealtad hacia la marca que  
13 tenía un porcentaje relevante de sus consumidores justificaba considerarlo como un  
14 mercado relevante en sí mismo<sup>31</sup>.

15  
16   59.     Si se considera que, como se probará en la oportunidad procesal correspondiente,  
17 la participación de Samsung tanto a nivel global, como en países como Francia o Chile, es  
18 superior a la de Apple, con mayor razón entonces el mercado relevante debería quedar  
19 delimitado a la comercialización de los terminales de telefonía móvil de marca Samsung, y  
20 sus accesorios.

21  
22   60.     En subsidio de esta definición, el H. Tribunal también podría definir el mercado  
23 relevante del mismo modo como ya lo hizo años atrás al conocer de la demanda  
24 presentada por Electrocenter Limitada (“Electrocenter”) en contra de Nokia Chile S.A.  
25 (“Nokia Chile”), según la cual “el mercado relevante de producto corresponde al de  
26 terminales de telefonía móvil y sus accesorios, fabricados en el extranjero, y que en Chile

27 \_\_\_\_\_  
28 <sup>30</sup> Decisión de la autoridad de competencia de Francia, relativa a las prácticas implementadas por Apple, de  
fecha marzo de 2020.

29 <sup>31</sup> La autoridad de competencia francesa resolvió respecto de Apple, por ejemplo, que dicha empresa “tiene  
30 mayor poder de mercado del que se refleja en sus cuotas de mercado debido a la diferenciación de sus  
productos y su papel clave en la innovación. Los productos de Apple son productos de gama alta con mayor  
complementariedad que los productos de la competencia. Esto explica la fidelidad a la marca de los  
consumidores de Apple” (Decisión de la autoridad de competencia de Francia, relativa a las prácticas  
implementadas por Apple, de fecha marzo de 2020).

1 se comercializan tanto a través de las compañías móviles como de distribuidores  
2 autorizados<sup>32</sup>, mientras que “en cuanto al mercado relevante geográfico, este Tribunal  
3 entiende que se debe circunscribir al territorio nacional”<sup>33</sup>.

4  
5 61. Las diferencias que existen entre la participación de mercado, la lealtad de marca y  
6 el carácter de socio comercial inevitable de Nokia Chile en la época de los hechos  
7 demandados por Electrocenter (año 2013), comparado con el de Samsung Chile en la  
8 actualidad justifican que la definición de mercado relevante no deba ser exactamente la  
9 misma para cada caso.

## 10 11 **B. PODER DE MERCADO DE SAMSUNG CHILE**

12  
13 62. Como ya se anticipó, incluso en caso que el mercado relevante sea definido del  
14 modo amplio en que ya lo hizo años atrás el H. Tribunal, la conclusión igualmente será que  
15 Samsung Chile tiene poder de mercado. Lo anterior, en virtud de las siguientes  
16 consideraciones.

17  
18 63. En primer lugar, la participación de mercado de Samsung Chile es cercana -e  
19 incluso superior- al 50% en la totalidad de los segmentos en que participa con sus ventas.  
20 Esto es particularmente relevante si se considera, además, que tanto la FNE como la  
21 Comisión Europea, en sus respectivas guías sobre restricciones verticales, consideran que  
22 actores con participaciones de mercado sobre el 35%<sup>34</sup> o el 30%<sup>35</sup>, respectivamente, tienen  
23 la habilidad para impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, o tender a ello, a  
24 través de las restricciones que impongan. De hecho, una participación de mercado superior

25  
26 \_\_\_\_\_  
27 <sup>32</sup> H. TDLC, Sentencia N° 131, consideración vigésimo novena.

28 <sup>33</sup> H. TDLC, Sentencia N° 131, consideración trigésimo segunda. El H. Tribunal justificó dicha determinación en  
29 “que no se espera que los consumidores finales importen directamente terminales de telefonía móvil, en  
30 particular considerando que –de hacerlo– no tienen garantía alguna por los equipos. Entonces, la competencia  
entre las distintas marcas de equipos de telefonía móvil, si bien replica la competencia a nivel mundial, se da  
dentro del país”.

<sup>34</sup> FNE, *Guía para el análisis de restricciones verticales*, p. 8.

<sup>35</sup> Comisión Europea, *Reglamento relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de  
Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas  
concertadas*, párrafo 8.

1 al 50% ha sido considerado en el derecho europeo como una presunción legal de  
2 dominancia.

3  
4 64. En segundo término, el poder de mercado de Samsung Chile queda de manifiesto  
5 tanto si se revisa cómo ha crecido su participación de mercado en Chile a lo largo de los  
6 años, como si se compara con el resto de sus competidores.

7  
8 65. En relación con lo primero, un repaso de distintas actuaciones en sede de libre  
9 competencia nos muestra las siguientes participaciones de mercado de Samsung Chile: (i)  
10 11% al año 2006<sup>36</sup>; (ii) 23,5% al año 2012<sup>37</sup>; y, (iii) entre el 30% y el 40% para los años  
11 2015 y 2016<sup>38</sup>. En la actualidad, en cambio, su participación es cercana al 50% lo que  
12 demuestra el sostenido crecimiento que ha tenido esta empresa en el mercado.

13  
14 66. El poder de mercado de Samsung queda reforzado, además, si se compara con el  
15 de sus competidores más cercanos, los que, en general, no han tenido participaciones de  
16 mercado superiores al 10%<sup>39</sup>.

17  
18 67. Adicionalmente, se debe considerar que el posicionamiento de marca constituye en  
19 este mercado una importante barrera a la entrada<sup>40</sup>, y que los productos marca Samsung  
20 han instalado a Samsung Chile como un socio comercial inevitable de quienes desean  
21 vender terminales de telefonía móvil. Es más: para un distribuidor *premium*, que ha optado  
22 por realizar inversiones que resultan hundidas, la relación es de absoluta dependencia  
23 económica. Esto último es relevante, pues a mayor dependencia económica que tenga un  
24 distribuidor respecto de Samsung Chile, mayor poder de mercado relativo será el que tenga  
25 el proveedor.

26  
27  
28  
29 <sup>36</sup> H. TDLC, Sentencia N° 131, consideración vigésimo cuarta.

<sup>37</sup> H. TDLC, Sentencia N° 131, consideración vigésimo cuarta.

<sup>38</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17.

<sup>39</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17.

<sup>40</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17.

1 68. En el caso de un distribuidor *premium*, que, como se señaló, ha realizado  
2 importantes inversiones específicas para la comercialización de productos marca  
3 Samsung, perder esa relación contractual le implicaría una salida inmediata del mercado.  
4 Eso es lo que explica que distribuidores como mi representada se encuentren  
5 absolutamente a merced de los dictados de su principal y prácticamente único proveedor, y  
6 hayan debido siempre acatar sus instrucciones, pues de lo contrario existía el riesgo cierto  
7 de que Samsung Chile pusiera término al contrato, con las graves consecuencias  
8 económicas que ello significaba, en especial a causa de las inversiones específicas que  
9 había debido realizar para acondicionar los *Experience Shops* y por las cuales no recibiría  
10 compensación alguna en caso de término. Es difícil imaginar un ejemplo más evidente de  
11 relación de absoluta dependencia económica entre dos empresas, donde una de ellas es a  
12 todas luces un socio comercial inevitable de la otra.

13  
14 69. En suma, Samsung Chile constituye un socio comercial inevitable tanto para todos  
15 los operadores de telefonía móvil y tiendas de *retail* que deseen vender terminales de  
16 telefonía, como especialmente para sus distribuidores *premium* quienes son exclusivos de  
17 esa marca.

18  
19 70. Finalmente, H. Tribunal, el poder de mercado de Samsung fue recientemente  
20 ratificado por la Fiscalía Nacional Económica en una investigación sobre bloqueo de  
21 equipos terminales de telefonía e internet móvil<sup>41</sup>.

22  
23 71. Dicha investigación se inició como consecuencia de que “en los expedientes Roles  
24 N° 2307-14 y 2407-16, se hallaron indicios de la posible ejecución de prácticas de bloqueo  
25 o no habilitación de equipos terminales de telefonía e internet móvil”<sup>42</sup>. El objeto de la  
26 investigación, por tanto, radicó “en determinar si la existencia de bloqueos -por software- a  
27 equipos terminales de telefonía e internet móvil constituyen o no un ilícito a la libre  
28  
29

30 <sup>41</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17.

<sup>42</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17, p. 1.

1 competencia y, de ser así, determinar la participación imputable de los agentes de mercado  
2 que habrían cometido tal conducta”<sup>43</sup>.

3  
4 72. En relación con el mercado relevante, la FNE sostuvo que “si bien la conducta  
5 investigada corresponde a una restricción vertical que se habría materializado en el  
6 mercado de la venta mayorista de equipos terminales de telefonía e internet móvil de los  
7 fabricantes a los operadores y a los *retailers*, esta conducta eventualmente habría afectado  
8 la competencia en el mercado de los servicios de telecomunicaciones móviles”<sup>44</sup>, razón por  
9 la que analizó, en definitiva, todos los mercados concernidos.

10  
11 73. Respecto del mercado de venta mayorista de equipos terminales de telefonía e  
12 internet móvil, la FNE revisó la venta de dichos terminales a operadores y *retailers* en el  
13 territorio nacional, obteniendo las principales conclusiones:

- 14  
15 (i) Las marcas de terminales que participan en este mercado son  
16 Samsung, Huawei, Apple, LG, Alcatel, Motorola, Own, Sony,  
17 Azumi, HTC, ZTE, entre otras<sup>45</sup>.
- 18  
19 (ii) Más de la mitad de las ventas anuales se realizaron a  
20 operadores, mientras que la diferencia a *retailers*<sup>46</sup>.
- 21  
22 (iii) Las participaciones de mercado para los años 2015 y 2016, ya  
23 demostraban el liderazgo de Samsung Chile, cuya participación  
24 de mercado triplicaba la de sus más inmediatos seguidores<sup>47</sup>.

25  
26  
27  
28  
29 <sup>43</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17, p. 3.

<sup>44</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17, p. 7.

<sup>45</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17, p. 7.

<sup>46</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17, p. 7.

<sup>47</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17, p. 5.

1 74. La investigación de la FNE verificó la existencia de bloqueos de banda mediante  
2 software en diversos modelos de terminales de las marcas Samsung, LG y Motorola, los  
3 cuales no permitieron el acceso a una determinada banda<sup>48</sup>.

4  
5 75. Para determinar si esa conducta era anticompetitiva, la FNE revisó, en primer lugar,  
6 el poder de mercado de los fabricantes sujetos a la restricción, concluyendo que:

7  
8 En este caso, se verifica el cumplimiento de los supuestos contenidos  
9 en la Guía de Restricciones Verticales de la FNE, para seguir con el  
10 análisis de la conducta. Ello, por cuanto, en primer lugar, la participación  
11 de los agentes económicos que habrían ejecutado la conducta [los  
12 proveedores de terminales de telefonía móvil, Samsung, Motorola y LG]  
13 supera el 45% del mercado. Segundo, porque los mercados en que  
14 eventualmente se habrían ejecutado, y en donde habrían tenido efecto,  
15 las restricciones verticales presentan altas barreras a la entrada, las  
16 cuales permiten concluir cierto poder de mercado por parte de quienes  
17 ejecutaron y de aquellas que eventualmente hubieran incentivado el  
18 bloqueo<sup>49</sup>. (énfasis agregado).

19  
20 76. Si se considera que desde la fecha de la investigación al día de hoy la participación  
21 de mercado de Samsung Chile ha aumentado, no cabe sino concluir que Samsung Chile es  
22 una empresa que goza de poder de mercado, aún si se sigue una definición amplia del  
23 mismo.

24  
25  
26  
27  
28  
29  
30 

---

<sup>48</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17, p. 14.

<sup>49</sup> Informe de Archivo FNE, Rol N° 2434-17, p. 15.

1                   **III. LOS EFECTOS QUE EL MECANISMO IMPUESTO POR SAMSUNG CHILE**  
2                   **PRODUCE EN EL FUNCIONAMIENTO COMPETITIVO DEL MERCADO**

3  
4   77.    Establecida la conducta realizada por Samsung Chile y el poder de mercado de que  
5   goza esa compañía, resta por analizar los efectos anticompetitivos, actuales o potenciales,  
6   derivados de las restricciones impuestas; y, las posibles justificaciones de las mismas.

7  
8   78.    En primer término, es importante reiterar que los efectos de las conductas  
9   realizadas por Samsung Chile exceden por mucho una mera cuestión contractual. Si bien  
10   parte de las conductas denunciadas dicen relación con el mercado aguas arriba, esto es,  
11   con la relación contractual que existe entre Samsung Chile y mi representada, de la que se  
12   ha servido la demandada para explotar abusivamente la relación de dependencia que  
13   existe en su favor, los efectos de dichas conducta y, en general, los efectos del mecanismo  
14   ideado e impuesto por Samsung Chile para la materialización del negocio con ella  
15   convenido afectan directamente el mercado aguas abajo, esto es, la comercialización de  
16   los productos marca Samsung que Arch realiza a los consumidores finales.

17  
18   79.    En efecto, lo que Samsung Chile ha logrado a través de su sistema de distribución  
19   *premium* es, como se explicará, obtener los beneficios de contar con una red especializada  
20   en la distribución de sus productos, con los beneficios que de ello se siguen desde el punto  
21   de vista de conocimiento y penetración de la marca, pero sin los costos de tener que  
22   hacerlo ella directamente, y sin los costos tampoco de lo que implica introducir  
23   competencia en la comercialización aguas abajo de estos productos.

24  
25   80.    La distribución especializada en este mercado, al igual que en otros, tiene una serie  
26   de beneficios aparejados que llevan a querer introducir este canal de comercialización. Los  
27   proveedores interesados en comercializar sus productos bajo este canal deben decidir si  
28   desean integrarse verticalmente, o bien, si desean hacerlo a través de un tercero, bajo  
29   algún contrato de distribución o franquicia.

1 81. Para el proveedor tiene una serie de ventajas el externalizar este tipo de  
2 distribución en un tercero, pues ello le permite crecer sin necesidad de realizar inversión  
3 propia y disminuye sus riesgos comerciales, pues, tal como se señala en el Contrato, la  
4 distribución es por cuenta y riesgo del distribuidor<sup>50</sup>.

5  
6 82. Con todo, la introducción de distribuidores independientes que deberán competir  
7 con otros canales de comercialización (en este caso, particularmente distribuidores  
8 multiproducto y operadores de telefonía móvil) puede producirle un perjuicio al proveedor,  
9 derivado del interés que pueden tener estos distribuidores de introducir competencia *intra*  
10 *marca*, mediante la rebaja de los precios, cuestión que puede impactar luego en que los  
11 otros canales de comercialización terminen presionando al proveedor para que éste  
12 reduzca su precio en el mercado aguas arriba.

13  
14 83. La forma de impedir lo anterior, y poder así lograr los beneficios de la distribución  
15 especializada sin tener que cargar con los costos de competir es limitando la habilidad de  
16 los distribuidores para poder tomar sus propias decisiones comerciales, que es  
17 precisamente aquello que Samsung Chile hizo con mi representada y con los demás  
18 distribuidores *premium*.

19  
20 84. A través de la forma de llevar a cabo el negocio impuesta por Samsung Chile, ésta  
21 no solo logró explotar abusivamente la relación de dependencia de sus distribuidores  
22 *premium*, ocasionándoles severos perjuicios económicos, sino también, y más importante  
23 aún, logró reducir la intensidad competitiva tanto por la vía de excluir (o al menos limitar la  
24 posibilidad de expansión) a los distribuidores *premium*, como de limitar la competencia *intra*  
25 *marca* e *inter marca*, según se explicará a continuación.

26  
27  
28  
29  
30 \_\_\_\_\_  
<sup>50</sup> Contrato, Sección 1.01.

1                   **A. EL RELAJAMIENTO DE LA COMPETENCIA *INTRA MARCA***

2  
3   85.    Para comprender el por qué la competencia *intra marca* se vio gravemente afectada  
4 como consecuencia de las conductas de Samsung Chile, es importante señalar  
5 nuevamente que, dada la estructura de los distintos canales de comercialización de los  
6 productos marca Samsung, la única forma que tenían de competir los distribuidores  
7 *premium* era a través de precios, ya que estos distribuidores, a diferencia de sus  
8 competidores, no podían competir a través de la paquetización que podían realizar los  
9 operadores de telefonía móvil o del crédito o financiamiento que podían otorgar en general  
10 las tiendas de *retail*.

11  
12   86.    Como se ha señalado, la comercialización de los terminales de telefonía móvil se  
13 efectúa en Chile principalmente de manera indirecta, esto es, por medio de los operadores  
14 de telefonía móvil quienes, a su vez, ofrecen estos productos de manera paquetizadas con  
15 los planes de servicio móvil; y no a través de los proveedores o sus distribuidores  
16 directamente.

17  
18   87.    Esta paquetización, según estableció la FNE, distorsiona la competencia, primero,  
19 porque impide que los consumidores puedan tener claridad del precio exacto al que están  
20 comprando el producto; y, segundo, porque es una forma indirecta de otorgar  
21 financiamiento a los consumidores, por la vía de ofrecerle pagar el terminal en cuotas con  
22 bajas tasas de interés, o por vincular el pago por el terminal a los meses de permanencia  
23 en el plan<sup>51</sup>.

24  
25  
26  
27   51 “En el primer caso, el beneficio al cliente consiste principalmente en facilitar el financiamiento al usuario,  
28 ofreciendo la oportunidad de pagar el terminal en cuotas con bajas tasas de interés, hasta en 0% inclusive. Este  
29 es el modelo que utiliza Wom. En cambio, en el segundo caso, los operadores financiarían los equipos a través  
30 de los planes de telefonía al vincular el pago por el terminal a los meses de permanencia en el plan. Las tres  
principales compañías de telefonía móvil utilizan este modelo. En efecto, la política comercial de estas  
empresas establece que, mientras el cliente permanezca en la compañía en el plan contratado o en uno de  
mayor cargo fijo, el cliente no deberá pagar la cuota de arriendo por el equipo. Por otra parte, el valor del plan  
es mayor al que habría pagado el cliente si hubiese contratado el mismo plan, pero sin la adquisición de un  
terminal móvil” (Informe de Archivo FNE, Rol N° 2307-14, p. 10).

1 88. En este contexto, la mejor alternativa que tiene un distribuidor como Arch para  
2 competir y ganar poder de mercado es a través de la venta de los productos a un precio  
3 menor que la competencia. Esto, sin duda, H. Tribunal, sería un efecto competitivo  
4 deseable y nada de reprochable. Sin embargo, ello no es posible en la práctica,  
5 precisamente a causa de la implementación de la política comercial de Samsung Chile que  
6 obliga, en los hechos, a tener que vender al precio sugerido por ella, sin otorgarle a los  
7 distribuidores la posibilidad de tomar sus propias decisiones comerciales.

8  
9 89. De este modo, la falta de habilidad para poder rivalizar y la fijación de precios de  
10 reventa (disfrazada de precios sugeridos) han afectado directamente la competencia *intra*  
11 *marca*, por la vía, finalmente, de impedir bajas de precios por este tipo de actores.

12  
13 90. Gracias a lo anterior, Samsung Chile, en definitiva, terminó adoptando todas las  
14 decisiones estratégicas no sólo de mi representada, sino de todos los distribuidores  
15 *premium*, ya que al establecer la cantidad de terminales que deben comprar, el precio al  
16 que deben venderlo y las demás condiciones comerciales logró no solo establecer la  
17 participación de mercado que tendrá cada uno de sus distribuidores, sino también la  
18 participación máxima que podrá tener este canal dentro de la comercialización de sus  
19 productos.

20  
21 91. Lo anterior es particularmente cierto, si se considera que, además, Samsung Chile  
22 establece un sistema de reparto territorial de facto de sus distribuidores *premium*, pues la  
23 apertura de nuevos locales está sujeta a su autorización previa y escrita, y puede negarse  
24 o establecer condiciones a su sola discreción. Esta forma de operar tiene el mismo efecto  
25 que una cláusula de no competir entre distribuidores.

1 **B. EL CONSECUENCIAL RELAJAMIENTO DE LA COMPETENCIA *INTER MARCA***

2  
3 92. La falta de competencia *intra marca* terminó también afectando la competencia *inter*  
4 *marca*, en la medida que atenuó de manera importante el incentivo a bajar los precios de  
5 los terminales de telefonía móvil.

6  
7 93. A este respecto, H. Tribunal, es importante reiterar que, efectivamente, los  
8 distribuidores de marca única son los principales actores cuyo interés verdaderamente será  
9 el de vender más, aunque ello le implique obtener un margen menor. En efecto, en el caso  
10 del *retail* que ofrece terminales de telefonía móvil de distintas marcas, su incentivo será  
11 privilegiar las ventas de aquél que le otorga un mayor margen<sup>52</sup>; mientras que los  
12 operadores móviles tenderán a privilegiar el paquete que le genere una mayor rentabilidad  
13 para la compañía.

14  
15 94. Todo lo anterior hace que la pérdida de competencia *intra marca* no sea  
16 compensada por una mayor competencia *inter marca*, ya que esta última no tiene lugar  
17 directamente entre proveedores o distribuidores directos, sino que la mayor parte ocurre a  
18 través de un modelo indirecto de negocio, donde quien vende los terminales de telefonía  
19 móvil lo termina haciendo como parte de un paquete o mediando un financiamiento al  
20 consumidor que no puede ser replicado por el distribuidor directo.

21  
22 95. Por lo tanto, el férreo control que hace Samsung Chile de la forma de venta no sólo  
23 refuerza y fortalece su poder de mercado, sino que —más grave aún— esto lo hace en  
24 perjuicio de los consumidores. Como se observa, más allá de debilitar financieramente a mi  
25 representada y a los demás distribuidores *premium*, al punto de prácticamente hacerlos  
26 salir del mercado, Samsung Chile impidió que los consumidores accedan a menores

27  
28 \_\_\_\_\_  
29 <sup>52</sup> No contamos con información cierta respecto de fijación de precios de reventa en el canal *retail*. Si ello  
30 ocurriera (como pareciera ser el caso), el mayor margen que esa fijación les ofrece los animaría a favorecer  
una marca concreta (Samsung) en detrimento de marcas rivales al aconsejar a los clientes, incluso cuando este  
consejo no vaya en interés de dichos clientes; o incluso, en el extremo, a no vender productos de las marcas  
rivales.

1 precios en un mercado caracterizado por continuos lanzamientos de productos novedosos  
2 y de uso masivo, los cuales debieran haber sido cada vez más asequible.

3  
4 96. Finalmente, es importante señalar que en la medida que otros proveedores de  
5 terminales de telefonía móvil también tengan políticas de comercialización similares a las  
6 de Samsung Chile, al menos en lo que se refiera a la fijación de precios de reventa  
7 respecto de sus distribuidores, el efecto acumulativo de esta conducta será más grave para  
8 la libre competencia.

9  
10 **C. AUSENCIA DE EFICIENCIAS QUE EMANEN DEL MECANISMO IDEADO POR SAMSUNG CHILE**

11  
12 97. La razón por la que las restricciones verticales fueron dejadas de ser consideradas  
13 como infracciones *per se* a la libre competencia, se debió a los estudios de la Escuela de  
14 Chicago que demostraron que las restricciones verticales podían, en ocasiones, generar  
15 eficiencias. Sin embargo, H. Tribunal, la fijación de precios que impone Samsung Chile a  
16 sus distribuidores exclusivos no es justificable en atención a posibles eficiencias.

17  
18 98. En efecto, una primera justificación que suele darse a la fijación de precios de  
19 reventa consiste en ser un incentivo que el proveedor le otorga a los distribuidores para  
20 que prioricen los productos de su marca en la venta a consumidores finales.

21  
22 99. Ese argumento, sin embargo, no recibe aplicación en este caso, ya que Arch es un  
23 distribuidor exclusivo de productos marca Samsung, de modo que no es necesario que el  
24 proveedor imponga otra restricción más, en este caso la fijación de precios de reventa,  
25 para incentivar la venta de sus productos a través de mi representada.

26 100. Luego, otro de los argumentos que tradicionalmente se ha dado para justificar la  
27 legitimidad de la fijación de precios de reventa se encuentra en la necesidad de evitar el  
28 *free riding*, a efectos de proteger las inversiones específicas realizadas por un distribuidor.

29  
30

1 101. Tales justificaciones, que son funcionales a un esquema de distribución tradicional,  
2 no tienen aplicación en el mecanismo ideado e impuesto por Samsung Chile, pues dicho  
3 mecanismo termina promoviendo el efecto de *free riding* que en teoría se debiese evitar,  
4 pues el consumidor tendrá incentivos a concurrir a un *Experience Shop*, experimentar de  
5 cerca el producto de su preferencia, ser atendido por un vendedor especializado, entrenado  
6 de acuerdo a altos estándares y tener una experiencia de cercanía a la marca, para luego  
7 concurrir a una tienda de *retail* y adquirir el mismo producto con las ventajas de  
8 financiamiento asociadas a la tarjeta respectiva, o bien obtenerlo paquetizado con una plan  
9 de alguna compañía telefónica.

10  
11 102. Además, la imposición de precios de reventa para proteger el efecto de *free riding*  
12 supone que, en realidad, a quiénes se les debe fijar el precio son a los distribuidores que  
13 no hicieron las inversiones, para limitarlos de vender a un precio menor que el que sí las  
14 hizo. Sin embargo, en este caso ocurre lo contrario, pues a quien se le fija el precio es al  
15 distribuidor especializado y exclusivo, restringiendo así su libertad para competir.

16  
17 103. Finalmente, dadas las ventajas estructurales que tienen las otras formas de  
18 comercialización por sobre los distribuidores *premiun*, es necesario que a este tipo de  
19 distribuidor se le permita rivalizar intensamente y no se le termine imponiendo una fijación  
20 de precios de reventa que, por una parte, limita las posibilidades de tomar sus propias  
21 decisiones comerciales, y, por otra, no genera eficiencia alguna.

#### 22 23 **IV. EL DERECHO**

24  
25 104. H. Tribunal, todos los hechos relatados en la presente demanda impiden, restringen  
26 o entorpecen la libre competencia, o al menos tienden a ello, vulnerando evidentemente el  
27 Decreto Ley N° 211. En particular, los hechos demandados implican una infracción al inciso  
28 primero del artículo 3° y al inciso segundo, letra b), del mismo artículo, los cuales disponen:

1 El que ejecute o celebre, individual o colectivamente, cualquier hecho,  
2 acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre  
3 competencia, o que tienda a producir dichos efectos, será sancionado  
4 (...).

5  
6 Se considerarán, entre otros, como hechos, actos o convenciones que  
7 impiden, restringen o entorpecen la libre competencia o que tienden a  
8 producir dichos efectos, los siguientes:

9  
10 b) La explotación abusiva por parte de un agente económico, o un  
11 conjunto de ellos, de una posición dominante en el mercado, fijando  
12 precios de compra o de venta, imponiendo a una venta la de otro  
13 producto, asignando zonas o cuotas de mercado o imponiendo a otros  
14 abusos semejantes.

15  
16 105. Las conductas indicadas a lo largo de esta demanda dan cuenta claramente de  
17 hechos anticompetitivos. Samsung Chile ha impedido, restringido o entorpecido la libre  
18 competencia, o tendido a ello, al haber limitado la habilidad de mi representada,  
19 distribuidora especializada de los productos marca Samsung, para para competir más  
20 agresivamente en precios, al tener que cobrar siempre los precios supuestamente  
21 sugeridos por aquella. Adicionalmente, la demandada ha incurrido en una explotación  
22 abusiva de la relación de dependencia que mi representada mantiene con ella.

23  
24 106. Para comprender la forma en que estas conductas afectan la competencia en el  
25 mercado, resulta útil tener presente que, como viene sosteniendo desde hace un buen  
26 tiempo la Excm. Corte Suprema en prácticamente todas sus decisiones sobre esta  
27 materia, la libre competencia tiene como objetivos no solo el “resguardar el interés de los  
28 consumidores”, sino también “neutralizar posiciones de poder de mercado de los agentes

1 económicos” para así “salvaguardar la libertad de todos los agentes de la actividad  
2 económica”<sup>53</sup>.

3  
4 107. En este caso, sin embargo, Samsung Chile no solo ha afectado el interés de los  
5 consumidores al impedir que se produzca una mayor intensidad competitiva en el mercado,  
6 sino que, además, ha explotado abusivamente su poder de mercado derivado de la  
7 relación de dependencia de la que es víctima mi representada. Estas conductas según se  
8 ha indicado hasta ahora, y se detallará a continuación, constituyen una infracción a la libre  
9 competencia.

10  
11 **A. LA REALIZACIÓN DE PRÁCTICAS CUYO OBJETO DIRECTO O INDIRECTO ES EL**  
12 **ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS DE REVENTA FIJO O MÍNIMO**

13  
14 108. Históricamente la mayor preocupación que ha tenido el derecho de la competencia  
15 ha sido prohibir los acuerdos de precios entre distintos agentes económicos. Eso es lo que  
16 justifica que hasta el día de hoy los acuerdos horizontales de fijación de precios sean  
17 sancionados casi universalmente a través de una regla *per se*, y lo que explica también una  
18 especial preocupación por los acuerdos verticales que establecen directa o indirectamente  
19 precios fijos o mínimos de reventa para los compradores.

20  
21 109. Si bien en el caso de Estados Unidos el establecimiento de precios de reventa fijos  
22 o mínimos ya no se considera una restricción *per se* a la libre competencia, ello no ha  
23 implicado que se haya convertido en una conducta lícita, ni mucho menos, sino solo que  
24 ahora el análisis debe considerar también los efectos y la posible eficiencia de la conducta.

25  
26 110. El objetivo que tuvo el voto mayoritario en el denominado caso *Leegin* para pasar  
27 de un análisis *per se* de esta conducta a uno bajo la regla de la razón fue simplemente  
28 evitar que se tenga que sancionar necesariamente las fijaciones de precios de reventa  
29

30  

---

<sup>53</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia del 27 de diciembre de 2019, *Consulta de Farmacias Cruz Verde sobre merchant discount de Transbank S.A.*, sentencia rol N° 24.828-2018, c. 2°.

1 hechas por proveedores que tuvieran una cuota de participación muy baja, sin siquiera  
2 hacer un análisis de eficiencias.

3 111. Por lo mismo, el cambio de criterio que existió con posterioridad a esa sentencia no  
4 ha impedido que la jurisprudencia norteamericana haya seguido sancionando estas  
5 conductas, incluso cuando las mismas hayan podido afectar solo la competencia *intra*  
6 *marca*<sup>54</sup>.

7  
8 112. En el Derecho Comunitario, por su parte, también existe una especial preocupación  
9 por este tipo de conductas. De hecho, la mejor prueba de lo anterior es que el Reglamento  
10 de Exención de determinadas categorías verticales considera este tipo de práctica como  
11 especialmente grave:

12  
13 No han de quedar exentos en virtud del presente Reglamento aquellos  
14 acuerdos verticales que contengan restricciones que puedan restringir la  
15 competencia y perjudicar a los consumidores o que no sean  
16 imprescindibles para alcanzar los efectos de mejora de la eficiencia  
17 económica. En particular, los acuerdos verticales que contengan  
18 determinados tipos de restricciones de competencia especialmente  
19 graves, como los precios de reventa mínimos y fijos y determinados tipos  
20 de protección territorial, deben quedar excluidos del beneficio de la  
21 exención por categorías establecida en el presente Reglamento,  
22 independientemente de la cuota de mercado de las empresas  
23 implicadas<sup>55</sup>. (énfasis agregado).

24  
25 113. Asimismo, es relevante tener presente que, en la actualidad, la Unión Europea se  
26 encuentra en proceso de revisión del Reglamento de Exención de determinadas categorías  
27

28 \_\_\_\_\_  
29 <sup>54</sup> Véase, por ejemplo, la sentencia *Babyage.com Inc., v. Toys R Us, Inc.*, 558 F. Supp. 2d 575 (E.D. Pa. 2008).  
Este punto también es confirmado por la literatura (*Antitrust Law Developments*, Antitrust Bar Association,  
octava edición, 2017, Volumen 1, p. 138).

30 <sup>55</sup> Comisión Europea, *Reglamento relativo a la aplicación del artículo 101, apartado 3, del Tratado de*  
*Funcionamiento de la Unión Europea a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas*  
*concertadas*, párrafo 10.

1 verticales, y los estudios que se han hecho hasta ahora han concluido que la lista de  
2 restricciones especialmente graves contenida en ese reglamento, esto es, aquellos  
3 acuerdos que normalmente se consideran como restrictivos de la competencia por su  
4 objeto, como es el caso de la fijación de precios de reventa, es adecuada, lo que ratifica la  
5 gravedad de este tipo de conductas para el derecho de la competencia<sup>56</sup>.

6  
7 114. Por otra parte, debe señalarse que la fijación de precios de reventa puede hacerse  
8 por medios directos, pero también indirectos, como ha ocurrido en este caso. En este  
9 sentido, como ha dicho la Comisión Europea, la fijación indirecta de precios puede lograrse  
10 con mayor eficacia si se combina con medidas capaces de reducir los incentivos del  
11 comprador para reducir el precio de reventa<sup>57</sup>. Eso es precisamente lo que ocurre en este  
12 caso, mediante la realización de publicidad promocional de precios, o de instruir la  
13 exhibición del precio sugerido o, sobre todo, mediante la amenaza de no otorgar las  
14 bonificaciones en caso de no cumplir con los casos de negocios.

15  
16 115. La forma de evaluar de si un acuerdo vertical tiene el efecto de restringir la  
17 competencia se hará comparando la situación actual con la situación que prevalecería a  
18 falta de restricciones verticales<sup>58</sup>. En este caso, de no existir las restricciones verticales  
19 propias del mecanismo ideado por Samsung Chile sería claro que mi representada tendría  
20 todos los incentivos para poder bajar precios, rivalizando de mejor manera con sus  
21 competidores.

22  
23 116. El establecimiento de precios fijos o mínimos de reventa pueden impedir, restringir o  
24 entorpecer la libre competencia, o tender a ello, por diversas razones, tales como poder: (i)  
25 facilitar la colusión entre proveedores; (ii) debilitar el incentivo para que el proveedor  
26 recorte su precio a sus distribuidores; (iii) reducir o eliminar la competencia *intra marca*; (iv)

27  
28  
29 \_\_\_\_\_  
30 <sup>56</sup> Pretorius, Andre, *Rethinking the EU's by object approach to vertical restrictions*, publicado en: "Competition Policy International", con fecha 10 de diciembre de 2020.

<sup>57</sup> Comisión Europea, *Directrices relativas a las restricciones verticales*, párrafo 48.

<sup>58</sup> Comisión Europea, *Directrices relativas a las restricciones verticales*, párrafo 97.

1 relajar la competencia aguas arriba o aguas abajo del mercado; (v) aumentar los precios; y,  
2 (vi) su reducir la presión sobre el margen del proveedor<sup>59</sup>.

3  
4 117. Al menos estos últimos tres efectos tienen lugar en este caso. En efecto:

5  
6 a. Como consecuencia del mecanismo ideado y aplicado por Samsung, Arch o  
7 cualquier otro distribuidor *premium* ha quedado impedido de bajar los  
8 precios.

9  
10 b. Luego, la intensidad competitiva que pueden introducir los distribuidores  
11 *premium* es débil, pues no pueden rivalizar a través de mejores precios.

12  
13 c. Lo anterior permite que las otras redes de comercialización de productos  
14 marca Samsung puedan seguir vendiendo tales productos sin tener que  
15 bajar los precios, ni exigirle rebajas al proveedor.

16  
17 118. De este modo, el efecto de la práctica desarrollada por Samsung Chile es claro:  
18 relaja la competencia entre los distribuidores de sus productos, lo que se traduce, en primer  
19 término, en una restricción *intra marca*.

20  
21 119. Sin embargo, dada la especial participación de Samsung Chile en el mercado, y el  
22 poder de mercado de que este goza, una reducción en la competencia *intra marca*  
23 repercute también en una reducción de la intensidad en la competencia *inter marca*, ya que  
24 de los distintos distribuidores de los productos marca Samsung que existen, solo los  
25 distribuidores *premium* tienen los incentivos para bajar los precios de estos productos.

26  
27 120. Finalmente, como consecuencia de todo este mecanismo, los únicos que se ven  
28 afectados son la competencia, los consumidores y los distribuidores *premium*, quienes

29  
30 \_\_\_\_\_  
<sup>59</sup> Comisión Europea, *Directrices relativas a las restricciones verticales*, párrafo 224.

1 finalmente tuvieron que soportar a cuenta y riesgo de ellos una práctica destinada a  
2 reforzar el poder de mercado de Samsung Chile.

#### 4 **B. LA EXPLOTACIÓN ABUSIVA DE UNA RELACIÓN DE DEPENDENCIA**

6 121. Adicionalmente, es posible sostener que Samsung Chile explota abusivamente la  
7 relación de dependencia que tiene sobre los distribuidores *premium* en general y sobre  
8 Arch, en particular. Esta conducta es propia de un abuso de posición dominante<sup>60</sup>.

10 122. La relación de dependencia de Arch respecto de Samsung Chile es clara si se  
11 considera que:

- 13 a. Los distribuidores *premium* están cautivos al tener que obligatoriamente  
14 comprar todos los terminales de telefonía móvil a Samsung Chile.
- 16 b. Los distribuidores *premium* enfrentan barreras a la movilidad, derivadas  
17 tanto de las inversiones específicas que hicieron para poder  
18 comercializar productos marca Samsung, como de la posibilidad que  
19 tiene la demandada para reclamar para sí los locales comerciales donde  
20 opera mi representada.

---

23 <sup>60</sup> Por ejemplo, ver TDLC, Sentencia N°21/2005, Requerimiento del Sr. Fiscal Nacional Económico en contra de  
24 Sociedad Desarrollos Educativos S.A., Rol C 59-2004 (6 de julio de 2004): "Que, adicionalmente, la FNE  
25 imputa a la requerida haber abusado de una relación de dependencia, cuyos efectos asimila a los del abuso de  
26 posición dominante; relación que liga a los apoderados y alumnos de sus colegios con dichos establecimientos  
27 de tal forma que se les impone un uniforme provisto por una compañía determinada. [...]" (considerando 3°);  
28 "Que, habida cuenta de lo anterior, es evidente que los destinatarios de esos uniformes y quienes deben  
29 finalmente pagar por ellos constituyen una demanda cautiva, y podrían eventualmente ser objeto de prácticas  
30 abusivas contrarias al derecho de la competencia, en razón de que existen evidentes barreras a la movilidad de  
los demandantes de servicios educacionales" (considerando 8°); y "Que, en un escenario como el descrito en  
los considerandos precedentes, pueden ejecutarse prácticas anticompetitivas consistentes en el  
aprovechamiento abusivo de las limitaciones al derecho de padres y apoderados de un colegio a elegir  
libremente los bienes y servicios que requieren y que son accesorios a los educacionales propiamente tales.  
Adicionalmente, dichas prácticas podrían tener por objeto beneficiar al establecimiento educacional y/o a la  
empresa que son partes de un contrato de suministro exclusivo de bienes o servicios, o a sus directivos, en el  
caso de que existiere alguna relación o acuerdo en ese sentido. Lo anterior, considerando que la totalidad del  
costo de estos contratos, por el lado de la demanda, debe ser soportado por los padres y apoderados del  
colegio, los que, de este modo, podrían ver perjudicados sus intereses al quedar impedidos de optar por  
mejores alternativas de precio y/o calidad para dichos bienes y servicios" (considerando 9°).

1 123. Lo anterior, es precisamente lo que le ha permitido a Samsung Chile abusar de mi  
2 representada, a través de imponerle los productos que debe vender y su cantidad,  
3 imposibilitándole vender por internet o exhibiendo modelos anteriores y, discriminándola en  
4 los precios a los que le vende los productos o en las condiciones que le exige para su  
5 posterior venta, en comparación con las tiendas de *retail*. Todas estas limitaciones son en  
6 exclusivo beneficio de Samsung Chile, pero en perjuicio de mi representada, la  
7 competencia y los consumidores.

### 9 **C. SANCIONES A LOS CASOS DE REDUCCIÓN DE LA INTENSIDAD COMPETITIVA**

10  
11 124. Por último, es importante hacer presente que en los últimos años se han  
12 sancionado en el mundo una serie de casos similares. Sin perjuicio de la prueba que se  
13 acompañará en la oportunidad procesal correspondiente, vale la pena señalar desde ya  
14 algunos de los casos en que diversas autoridades de competencia han sancionado a  
15 proveedores que han limitado la libertad de sus distribuidores para fijar precios de reventa,  
16 sin que existan eficiencias que lo justifiquen.

17  
18 125. En primer lugar, es posible señalar que en julio de 2018 la Comisión Europea  
19 sancionó a cuatro productores de marcas de consumo electrónicas, como Asus<sup>61</sup>, Denon &  
20 Marantz<sup>62</sup>, Philips<sup>63</sup> y Pioneer<sup>64</sup>, por imponer precios de reventa fijos o mínimos a sus  
21 minoristas en línea.

22  
23 126. Como dijo la Comisionada Margrethe Vestager tales decisiones “muestran que las  
24 normas de competencia de la Unión Europea sirven para proteger a los consumidores  
25 cuando las empresas se interponen en el camino de una mayor competencia de precios y  
26 mejores opciones”<sup>65</sup>.

27  
28 \_\_\_\_\_  
29 <sup>61</sup> Comisión Europea, Caso AT.40465.

<sup>62</sup> Comisión Europea, Caso Caso AT.40469.

<sup>63</sup> Comisión Europea, Caso Caso AT.40181.

<sup>64</sup> Comisión Europea, Caso Caso AT.40182.

30 <sup>65</sup> Comisión Europea, *Press release: the EU Commission fines four consumer electronics manufacturers for fixing online resale prices (Asus / Denon & Marantz / Philips / Pioneer)*, 24 de julio de 2018.

1  
2 127. En relación con dichos casos, es importante hacer presente que la fijación de  
3 precios tampoco era explícita por parte de los proveedores, sino que ella fue determinada  
4 por la autoridad de competencia en base a las amenazas y sanciones que recibían los  
5 minoristas en caso de no cumplir con las supuestas sugerencias de precios indicadas por  
6 los proveedores.

7  
8 128. Más parecido aún es el caso de Apple en Francia<sup>66</sup>, en donde la autoridad de  
9 competencia sancionó con una millonaria multa a esa compañía tanto por acuerdos  
10 verticales, como por abusar de la dependencia económica de sus distribuidores.

11  
12 129. En relación con lo primero, la autoridad de competencia sancionó tanto acuerdos  
13 verticales que Apple había suscrito con mayoristas (imponiendo una multa tanto a Apple  
14 como a los mayoristas involucrados), como acuerdos verticales impuestos a los  
15 distribuidores *premium* de esa marca.

16  
17 130. Respecto de este último tipo de acuerdos, la sanción se justificó en que Apple  
18 estableció un mecanismo que tenía fuertes incentivos para que los distribuidores *premium*  
19 tuviesen que cobrar los mismos precios que el resto de la red de comercialización, lo que  
20 llevó a una alineación de los precios minoristas.

21  
22 131. Además, en lo que dice relación con el ilícito de abuso, la autoridad de competencia  
23 determinó que el hecho que Apple mantuviera una incertidumbre con respecto a los  
24 descuentos que le otorgaría a sus distribuidores *premium* correspondía a una forma de  
25 abuso, ya que, dada la dependencia de esos distribuidores respecto de Apple, a través de  
26 esa práctica lograba que los distribuidores no tuvieran la habilidad para tomar sus propias  
27 decisiones comerciales.

28  
29  
30 

---

<sup>66</sup> Decisión de la autoridad de competencia de Francia, relativa a las prácticas implementadas por Apple, de  
fecha marzo de 2020

1 132. Recientemente, una nueva sentencia de la autoridad de competencia francesa  
2 demostró la especial preocupación que tiene por las políticas destinadas a alinear los  
3 precios de los minoristas<sup>67</sup>.

4  
5 133. En efecto, con fecha 3 de diciembre de 2020, la autoridad de competencia sancionó  
6 a Dammann Frères por los precios sugeridos a sus distribuidores a través de canales  
7 online, pues estimó que dichos precios, en realidad, eran impuestos, lo que acreditó a  
8 través de las sanciones que habían recibido los distribuidores que no habían cumplido con  
9 dichos precios.

10  
11 134. De acuerdo con la resolución de la autoridad de competencia francesa, la política  
12 adoptada por Dammann Frères restringió la competencia *intra marca* entre los  
13 distribuidores. El objetivo de esta fijación fue armonizar los precios de reventa de sus  
14 productos, lo que pone de relieve un grado de perjuicio a la competencia y a los  
15 consumidores finales, por cuanto esta conducta ha tenido el efecto de limitar la  
16 competencia no sólo entre las tiendas de los distribuidores, sino también entre dichos  
17 distribuidores y los demás canales de comercialización de los productos Dammann Frères.

18  
19 135. En suma, los hechos acusados en esta demanda, al igual que los referidas en los  
20 párrafos anteriores, comparten un elemento básico pero nocivo para la competencia, como  
21 lo es el impedir a los distribuidores poder rivalizar a través de bajas de precios, cuando no  
22 existen eficiencias que justifiquen mantener un precio de reventa mínimo.

23  
24 \*\*\*\*\*

25 136. H. Tribunal, he mostrado a lo largo de este escrito que las conductas  
26 anticompetitivas ejecutadas por Samsung Chile son graves y merecen ser sancionadas de  
27 manera proporcional al daño causado al mercado y la competencia. Asimismo, la disuasión  
28  
29

---

30 <sup>67</sup> Decisión de la autoridad de competencia de Francia, relativa a las prácticas implementadas por Dammann Frères, de fecha 3 de diciembre de 2020

1 general, propia de las sanciones en esta materia, exige una sanción ejemplar que evite que  
2 otros actores no ejecuten, o dejen de ejecutar, prácticas similares a las aquí denunciadas.

3  
4 **POR TANTO,**

5  
6 Al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia respetuosamente pido: Se sirva tener  
7 por interpuesta demanda en contra de Samsung Electronics Chile Limitada y, en su mérito,  
8 acogerla en todas sus partes, procediendo a:

- 9
- 10 (i) Declarar que Samsung Chile ha infringido la normativa de protección a la libre  
11 competencia;
  - 12
  - 13 (ii) Ordenar a Samsung Chile el cese inmediato de las conductas denunciadas;
  - 14
  - 15 (iii) Prohibir a Samsung Chile establecer, de manera directa o indirecta, un precio  
16 de reventa fijo o mínimo de los productos marca Samsung comercializados en  
17 Chile;
  - 18
  - 19 (iv) Condenar a Samsung Chile al pago de una multa equivalente al treinta por  
20 ciento de las ventas de Samsung Chile correspondientes a los productos  
21 concernidos en esta demanda durante todo el período de vigencia del Contrato  
22 de Distribución suscrito entre la demandada y mi representada; o la cantidad  
23 que el H. Tribunal determine de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 26,  
24 inciso segundo, letra c), del Decreto Ley N° 211 y el mérito de autos; y,
  - 25
  - 26 (v) Condenar a Samsung Chile al pago de las costas de la causa.
  - 27
  - 28

29 **PRIMER OTROSÍ:** Sírvase el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia tener  
30 presente que mi personería para actuar en representación de Arch Comunicaciones Chile

1 S.A. consta de la escritura pública de fecha 13 de junio de 2016, otorgada en la notaría de  
2 Santiago de doña Valeria Ronchera Flores, cuya copia, con certificado de vigencia, solicito  
3 tener por acompañada con citación.

4  
5  
6 **SEGUNDO OTROSÍ:** Sírvase el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia tener  
7 presente que designo como ministros de fe a los receptores judiciales Sres. Jaime Álvarez  
8 Andrade, Germán Hermosilla Iriarte, Juana Sánchez Galleguillos y Marianela Ponce  
9 Hermosilla, a fin de que cualquiera de ellos proceda a efectuar las notificaciones que  
10 corresponda practicar en este proceso a través de un ministro de fe.

11  
12  
13 **TERCER OTROSÍ:** Sírvase el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia tener  
14 presente que designo como abogados patrocinantes y apoderados a los Sres. Jorge  
15 Schenke Reyes y Andrés Fuchs Nissim, de mí mismo domicilio, quienes firman en señal de  
16 aceptación.

17  
18 .  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30