

**EN LO PRINCIPAL: INTERPONE DEMANDA POR ATENTADOS A LA LIBRE COMPETENCIA. PRIMER OTROSÍ: ACOMPAÑA DOCUMENTOS. SEGUNDO OTROSÍ: SE TENGA PRESENTE. TERCER OTROSÍ: PATROCINIO Y PODER. CUARTO OTROSÍ: INDICA DIRECCIONES DE CORREO ELECTRÓNICO. QUINTO OTROSÍ: DESIGNA RECEPTORES JUDICIALES.**

## **H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia**

**Francisco Javier Gamé Hardessen**, abogado y liquidador concursal, en representación legal de **Microblend Chile SpA en Procedimiento Concursal de Liquidación** (en adelante, indistintamente "Microblend Chile"), sociedad del giro de su denominación, todos domiciliados para estos efectos en Avenida Apoquindo N°4.775, oficina 1.702, comuna de Las Condes, Santiago, al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (en adelante, este "H. Tribunal") respetuosamente digo:

De conformidad con lo establecido en los artículos 2, 3 y 18 del Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, y sus modificaciones posteriores ("DL 211"), y a lo dispuesto en los artículos 254 y siguientes del Código de Procedimiento Civil, vengo en deducir **demanda contra Sodimac S.A.** (en adelante, indistintamente "**Sodimac**"), representada por don **Eduardo Mizón Friedemann**, ignoro profesión u oficio, ambos domiciliados en avenida Presidente Eduardo Frei Montalva N°3092, comuna de Renca, Región Metropolitana; **por haber ejecutado los actos contrarios a la libre competencia que se indicarán, en conformidad a lo establecido en el artículo 3 inciso primero e inciso segundo letras b) y c) del DL 211.**

### **I. SINTESIS DE LA DEMANDA**

Por más de 10 años, Microblend y Sodimac desarrollaron una relación comercial exitosa, que se expandió desde Colombia, país donde se inició, a Chile, Brasil y México, llegando a abastecer más de 140 tiendas (prácticamente la totalidad de las tiendas de Sodimac en esos mercados) y ventas cercanas a los \$ 15.000 millones de pesos para Microblend Chile.

Por su parte, Microblend Chile es una empresa constituida en nuestro país para suministrar a Sodimac pintura e insumos para la producción de la pintura marca Kolor de su propiedad. El contrato de suministro que ligó a las partes contenía una cláusula de exclusividad, en virtud de la cual, mi representada sólo podía vender sus productos a Sodimac.

Mi mandante contribuyó a posicionar la marca Kolor en el mercado nacional, proveyendo las bases y los insumos necesarios para que Sodimac vendiese sus pinturas a sus clientes

en todas las tiendas que tuviesen Máquinas Automatizadas de Pintura (“APM”) inventada por Microblend, Inc.

Esta situación se extendió hasta el primer cuatrimestre de 2020, cuando producto fundamentalmente de la pandemia del COVID-19, **se empiezan a incrementar los precios de las materias primas y Microblend Chile intentó reajustar los precios conforme fue acordado contractualmente por las partes.**

En dichas circunstancias, es decir, ante la ocurrencia de eventos exógenos, Sodimac abusó de su poder de compra, determinado por su posición dominante en el mercado relevante y de la cláusula de exclusividad existente entre las partes, **negándose sistemáticamente a reajustar los precios de los productos vendidos por mi representada en los términos acordados**, obteniendo menores precios en desmedro del excedente de Microblend Chile, más allá de lo que ocurriría en un mercado competitivo.

Este H. Tribunal podrá comprobar que la negativa es injustificada y abusiva, al tratarse de un **producto que en la tienda era en promedio un 30% más barato que su competencia y respecto del cual Sodimac le exigía a Microblend, para si, márgenes superiores al 55%**. Ello era plenamente sabido por la demandada y con su conducta persiguió mantener este exclusivo e injustificado beneficio individual.

**El abuso de dominancia de la demandada, materializado en el estrangulamiento de los márgenes de Microblend Chile, en tanto proveedor de Sodimac, tuvo como consecuencia última la salida del mercado de mi representada**, la que debió entrar en un procedimiento de liquidación concursal<sup>1</sup>, ya que no pudo pagar a una serie de instituciones, proveedores y acreedores financieros y operacionales.

## II. ANTECEDENTES.

### A. ANTECEDENTES DE MICROBLEND Y DE SU ACTIVIDAD COMERCIAL.

Microblend Chile es una sociedad filial de la compañía Microblend Inc., de origen estadounidense, con presencia en varios países de Latinoamérica.

Microblend, Inc. fue fundada por químicos norteamericanos, en un garage en Phoenix, Arizona, hace más de 30 años, con el objetivo de solucionar los problemas que enfrentaban los retailers al vender pintura, tales como el manejo de inventario, frecuentes quiebres de stock, baja utilización del espacio en tienda, consistencia del color y problemas logísticos.

---

<sup>1</sup> Proceso de liquidación concursal que se tramita ante el 28° juzgado civil de Santiago, bajo el Rol C N° 15.819-2022.

Los fundadores de Microblend, Inc. desarrollaron fórmulas químicas e inventaron máquinas y procesos que fueron patentados y que se transformaron en una tecnología única para producir y vender pintura arquitectónica al por menor.

En términos simples, podemos señalar que la pintura arquitectónica es aquella que se utiliza para la decoración y protección de inmuebles residenciales, comerciales e industriales.

En cuanto a mi representada, su actividad en Chile se vincula con la fabricación de componentes y aditivos para la elaboración de pinturas para ser comercializadas de **manera exclusiva en las tiendas de Sodimac**, mediante una tecnología única en el mercado, que le permite a esta última ofrecer un producto diferenciado de pintura arquitectónica a sus clientes.

De esta forma, Microblend, Inc., y Microblend Chile, en particular, se dedicaban a la fabricación de componentes y aditivos que permiten elaborar pinturas en el punto de venta en el mismo momento de la compra, reduciendo los costos y aumentando la cantidad de los productos ofertados.

**B. LA ACTIVIDAD DESARROLLADA POR MICROBLEND Y CÓMO SUMA VALOR A LA CADENA PRODUCTIVA.**

Para entender la especificidad de la actividad de nuestra representada, es necesario explicar en términos simples el proceso de producción de las pinturas, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Mediante el método tradicional, la pintura se fabrica en una planta industrial, siendo envasada y luego transportada en baldes o tinetas de distintos tamaños hasta el punto de venta, lista para su venta al público.

Estos baldes o tinetas contienen un solo tipo de pintura, la que constituye la base para que pueda ser coloreada con la elección de cada cliente en el punto de venta. Por su parte, cada tipo de pintura es fabricado con distintas materias primas, las que determinan la calidad del producto final, en base a parámetros tales como la viscosidad, blancura, opacidad, brillo, abrasión y lavabilidad.

Las alternativas que tienen los consumidores al comprar pintura arquitectónica son el tamaño del envase (siendo los más comunes los de ¼ de galón, 1 galón y 4 ó 5 galones), el color, tipo de acabado (mate, satín, semi-brillo, etc.) y nivel de calidad (standard, premium, etc.).

Una de las mayores dificultades de los oferentes de pintura es mantener un stock surtido de calidades y tipos de acabados en el punto de venta, lo que genera altos costos de almacenamiento, toda vez que para tener un mismo color, con calidades diferentes, es necesario tener distintos baldes y tinetas de pinturas que contengan de forma separada, cada tamaño, tipo de acabado, en cada calidad disponible.

Para solucionar las dificultades antes señaladas, y como señalamos, Microblend Inc. desarrolló una tecnología, debidamente patentada en Estados Unidos y Chile, que permite la fabricación de pintura de forma instantánea en el punto de venta, utilizando componentes y aditivos elaborados previamente en una planta centralizada llamada *Component Blending System* o Sistema de Mezcla de Componentes (en adelante “CBS”).



Foto de CBS ubicado en Pudahuel, Santiago

Este proceso se lleva a cabo mediante máquinas operadas por ordenadores, los cuales a su vez estaban conectados a una red de ordenadores (valga la redundancia) habilitados para fabricar pinturas de forma automática, siguiendo las fórmulas necesarias para satisfacer las específicas necesidades de cada cliente. De esta forma, las *Automated Paint Machines* o Máquinas Automatizadas de Pintura (en adelante “APM”) pueden mezclar los componentes elaborados por Microblend, de forma automática, con distintos colorantes y aditivos, transformando dichos compuestos en la pintura deseada por el consumidor al momento de la venta.



Foto de APM (modelo última generación) instalado en tienda Sodimac.

Esta tecnología permite dar solución a las dificultades indicadas anteriormente, toda vez que a partir de su utilización **no es necesario mantener en el punto de venta una gran cantidad de baldes y tinetas de pinturas de distintas calidades y tipos de acabados**, manteniendo en inventario sólo determinados componentes, tintes y aditivos necesarios para fabricar al mismo momento de la venta las pinturas solicitadas por los clientes.

Adicionalmente a ello, esta tecnología permite **entregar una oferta mucho más diversa en términos de calidad, tipos de acabado y tamaño de los envases, sin requerir una inversión significativa en inventario y espacio en el punto de venta.**

### III. HECHOS EN LOS QUE SE FUNDA LA DEMANDA.

#### A. RELACIÓN COMERCIAL ENTRE MICROBLEND Y SODIMAC – MICROBLEND SE ENCUENTRA OBLIGADA CONTRACTUALMENTE A VENDER SUS PRODUCTOS EXCLUSIVAMENTE A SODIMAC.

A partir de la innovación y beneficios que implicaba la tecnología patentada por Microblend Inc, se iniciaron algunas pruebas con Sodimac Colombia para ver la posibilidad de introducirla en Latinoamérica durante el año 2011.

Como se verá a continuación, dichas pruebas fueron satisfactorias, iniciándose una relación comercial, por medio de la cual Microblend, Inc. suministró pinturas y/o materiales de pinturas e instaló las referidas APM de invención de ésta, de forma exclusiva en las tiendas

de Sodimac, utilizándose para la fabricación de la marca Kölor de propiedad de la demandada.

La referida sociedad Microblend Inc. ingresó al mercado latinoamericano mediante una relación exclusiva con Sodimac Chile S.A., Sodimac Colombia S.A. y Comercializadora SDMHC S.A. de C.V. (Sodimac México) a partir del contrato denominado "*Microblend Automated Paint Machine* ® System South America Master Marketing Agreement", firmado el 18 de noviembre de 2011 y posteriormente modificado mediante instrumentos privados de fecha 20 de marzo de 2013, 7 de marzo de 2014 y 16 de enero de 2019 (en adelante el "Contrato").

En virtud del "Amendment No.2 to South America Master Marketing Agreement" de fecha 7 de marzo de 2014 (en adelante, la "Enmienda N°2"), se acordó la entrada de Microblend, Inc. al mercado chileno, lo cual se materializó a través de su filial, Microblend Chile SpA, mi representada.

De esta forma, Sodimac adquirió de Microblend, Inc. las APM necesarias para instalarlas en sus tiendas y así, a través de los componentes y aditivos suministrados por mi representada, vender sus pinturas de marca propia "Kölor" en el mercado nacional.

**Una de las estipulaciones esenciales del contrato era la prohibición para Microblend Chile de vender o explotar negocios dentro de Latinoamérica con cualquier empresa distinta de Sodimac, mediante una cláusula de exclusividad.**

En concreto, se estableció en el Contrato que "*Microblend otorga a Sodimac un derecho exclusivo (la 'Exclusividad') de usar el sistema APM (y obtener la Licencia de Tecnología) para operaciones minoristas y mayoristas en todos los países identificados en el Anexo G adjunto al presente e incorporado aquí para referencia (el 'Territorio')*"<sup>2</sup>.

En virtud de dicha cláusula, Microblend Chile no podía comercializar las APM a alguna empresa distinta a Sodimac, siéndole imposible acceder a nuevos clientes que adquiriesen las máquinas creadas por Microblend Inc. y que posteriormente comprasen los insumos de pintura producidos por mi representada.

Es así como el contrato también disponía que "*todos los componentes de pintura y otros productos, materiales y el inventario para el sistema de las APM (conjuntamente 'Inventario APM')*"

---

<sup>2</sup> Traducción libre de "*MicroBlend grants Sodimac an exclusive right (the "Exclusivity") to use the APM® System (and obtain a Technology License) for retail and wholesale operations in all countries identified on Exhibit G, attached hereto and incorporated herein by reference (the 'Territory')*". Microblend Automated Paint Machine ® System South America Master Marketing Agreement, pp-7-8.

será exclusivamente comprados de y suministrado por Microblend, de acuerdo con lo establecido en el Párrafo N°7<sup>3</sup>.

En esta misma línea, el contrato también estableció una cláusula penal, que prohibió a Microblend comercializar los productos producidos y vendidos en virtud del referido contrato, sean estos bajo la marca GLAM KOLOR o simplemente producido a través de una APM.<sup>4</sup>

Además, Sodimac exigió que Microblend Chile debía cumplir con ciertos niveles de calidad de sus productos, de tal forma que las pinturas vendidas por Sodimac cumplieren con determinados estándares, en parámetros tales como la viscosidad, blancura, opacidad, brillo, abrasión y lavabilidad.

Consecuentemente, Microblend Chile pudo entrar al mercado nacional atendido el volumen de ventas que le aseguraba la relación comercial con Sodimac, al tratarse de la tienda de mejoramiento del hogar más grande a nivel nacional. Tal es así, que se instalaron APMs en prácticamente todas las tiendas Sodimac Homecenter a nivel nacional. y se alcanzaron ventas para Sodimac por más de \$20.000 millones de pesos anuales.

En virtud de la relación entre Microblend Chile y Sodimac, la última pudo ofrecer a través de su marca propia Kolor los siguientes productos y en las siguientes calidades:

- Pinturas para interior o exterior.
- Una paleta de más de 1.300 colores distintos.
- Seis formatos de tamaños distintos, esto es baldes o tinetas de ¼, ½, 1, 2, 3,5 y 5 galones.
- Cuatro tipos de calidades distintas, las cuales Sodimac comercializa como “Standard”, “Premium”, “Deluxe” y “Elite”; y,
- Dependiendo de la calidad de la pintura, esta puede tener hasta cinco tipos de acabado o brillos distintos.

<sup>3</sup> Traducción libre de “All paint components and other products, materials and inventory for the APM® System (collectively, “APM® Inventory”) shall be exclusively purchased from and supplied by MicroBlend, subject to the provisions of Paragraph 7”. Microblend Automated Paint Machine © System South America Master Marketing Agreement, p. 5.

<sup>4</sup> “GLAM KOLOR Brand. The Parties hereby state that Sodimac is the sole owner of the GLAM KOLOR brand and therefore Sodimac is the only one entitled to use such brand and exploit it commercially and any other lawful way under the license given to Sodimac for the GLAM KOLOR brand. **The Parties also declare that, according to this Paragraph, all products produced and sold under this Agreement will be commercialized under the GLAM KOLOR brand only in Sodimac stores, even after the termination of this Agreement.** MicroBlend does not have any license, permit or property or use interest in the GLAM KOLOR trademark. MicroBlend's failure to comply with the obligations stated under this Paragraph 4.M. will imply a default from MicroBlend and therefore, MicroBlend will pay Sodimac the sum of five hundred thousand dollars (USD\$500,000) if MicroBlend fails to cure its noncompliance within thirty (30) business days after written notice thereof from Sodimac”. La cláusula anterior fue modificada posteriormente por el Amendment N°2, el cual aumentó el monto de la pena: “GLAM KOLOR Brand. The penalty of five hundred thousand dollars (USD\$500,000) in Paragraph 4M of the Original Agreement shall increase to a formula of two (2) times the Contribution Margin as defined in Exhibit YY of the Kolor water based Program, per Country the last 12 months (no matter the vendor or supplier for the Kolor Program); **said penalty is not to be less than sixteen million dollars (US\$16,000,000). Furthermore, the provisions of Paragraph 4 .M shall apply in the event that MicroBlend sells GLAM KOLOR or any paint produced through the APM® System to any third party in the territory**”.

De esta forma, Microblend Chile contribuyó a posicionar la marca Kolor en el mercado nacional, proveyendo las bases y los insumos necesarios para que Sodimac pudiese ofrecer a sus clientes más de 270.000 combinaciones o variedades de pintura arquitectónica.

Tal es así, que de acuerdo a una presentación realizada por los propios ejecutivos de Sodimac y exhibida a mi representada el día 14 de julio de 2022, se observa que, considerando la medida en volumen, las pinturas marca Kolor representaban para Sodimac un 52% del total de las pinturas vendidas que compiten con ésta.

**En lo que dice relación con los precios del Contrato**, y fundamentalmente con la posibilidad de ajustarlos conforme la evolución del mercado, las partes fueron claras. A saber:

✓ Por una parte, el acuerdo de las partes se plasma en el Párrafo 6A. de la Enmienda N°2, que incorporó el “Exhibit B-2” (en adelante, el “Anexo B-2”):

*“6.A. Incorpórese al AnexoB-2 el siguiente acuerdo: ‘ajuste de precios bajo el Anexo B-2’. Las Partes **acuerdan ajustar los precios** establecidos en el Anexo B-2 (Programa de Precios en Chile) adjunto al presente antes de comenzar la Implementación y de vez en cuando a partir de entonces en al menos **una vez al año y/o más veces si es necesario dependiendo de las condiciones del mercado, para reflejar cambios en los precios y condiciones del mercado.** Sodimac Chile recibirá inicialmente un descuento del margen comercial de dichos precios en la cantidad del cincuenta y cinco por ciento (55%) en base al precio al por menor incluido en el Anexo B-2. Como es usado en este párrafo, el término “margen comercial” significa la diferencia entre el precio total de venta (excluyendo IVA) menos costos de producción (excluyendo IVA) dividido por el precio de venta. En noviembre de cada año, o más seguido de ser necesario debido a los cambios materiales en los costos de las materias primas o en otras condiciones del mercado, las partes revisarán en conjunto las entonces existentes condiciones de mercado, los cambios en los costos de las materias primas, el precio final cobrado por Sodimac Chile a sus clientes por los productos de pinturas, y los costos de producción que serán cargados por Microblend a Sodimac Chile por los productos de pintura establecidos en el Anexo B-2. **Las partes trabajarán diligentemente y en buena fe para acordar mutuamente los precios al por menor y los costos de producción que serán cobrados por Microblend para mantener el margen comercial de Sodimac del 55% procurando siempre la competitividad de Sodimac en el mercado.** Si las Partes no pueden alcanzar el acuerdo mutuo en los precios al por menor y los costos de producción para el 30 de noviembre de dicho año, Microblend puede proveer una notificación de 30 días a Sodimac, que los costos de producción que serán cobrados por Microblend a Sodimac Chile serán ajustados en consideración las condiciones del mercado Chileno y un índice independiente de materias primas (por ejemplo: el reporte -www.ICIS.com- ICIS), y de conformidad con el Apéndice 4. (‘Fórmula de Ajuste de Materias Primas adjunto al presente’<sup>5</sup>.*

<sup>5</sup> Traducción libre de “6. A. Incorporate to Exhibit B-2 the following agreement: ‘Adjustment of Prices Under Exhibit B-2’. The Parties agree to adjust the prices set forth in Exhibit B-2 (Chile Pricing Schedule) attached hereto prior to commencing the Rollout and from time to time thereafter at least once a year and/or more times if necessary depending on the market conditions, to reflect changes in market prices and conditions. Sodimac Chile will initially receive a discount of the commercial margin of said prices in the amount of fifty five percent (55%) based on the retail paint prices included in Exhibit B-2. As used in this paragraph, the term ‘commercial margin’ means the difference between the total sale price (excluding VAT) less invoice costs (excluding VAT) divided by the sales price. In November of each year, or more often if necessary due to material changes in raw material costs, the retail prices to be charged by Sodimac Chile to its customers for the APM® Machine paint products, and the invoice costs to be charged by MicroBlend to Sodimac Chile for paint products as set forth on Exhibit B-2. The Parties will work diligently and in good faith to mutually agree on revised retail prices and invoice costs to be charged by MicroBlend to maintain Sodimac’s 55% commercial margin always pursuing Sodimac’s competitiveness in the market. If the Parties are unable to reach mutual agreement on the retail prices and invoice costs by November 30th of such year, MicroBlend may provide a thirty day notice to Sodimac, that the invoice costs to be charged by MicroBlend to Sodimac Chile will be adjusted

Es decir, las partes acordaron actuar de buena fe para que los precios reflejasen las condiciones del mercado y que, por ello se ajustasen periódicamente a los cambios que en éste se producían.

✓ Por otra parte, en el “Schedule 4” (en adelante, el “Apéndice N°4”), de fecha 7 de marzo de 2014, los contratantes **fijaron la fórmula para ajustar los precios** a partir de cambios en los factores económicos y el costo de las materias primas.

Las partes dispusieron en este Apéndice N°4 que “*La fórmula compara el cambio anual disponible en índices públicos y multiplica este porcentaje de cambio por la porción del total del listado de materiales (BOM) que dichos materiales comprenden en el costo total de producción de Microblend. Este cambio porcentual ponderado de cada uno de los cinco componentes indicados del BOM se suma luego para llegar a un cambio porcentual anual total. Además, debido a que todos los materiales primarios son importados ahora y en el futuro previsible, el cambio porcentual anual en la fluctuación del tipo de cambio se suma para dar un cambio anual total combinado en los costos*”<sup>6</sup>.

Para los efectos de la aplicación del referido Apéndice N°4, se incorpora en el mismo texto, una tabla de referencia del cálculo del ajuste de precios:

Definition	% of BOM	Index	Source	Aug	Aug	Aug	Projected 2014 Value	Change %	Cost Adjustment
				2011 Actual	2012 Actual	2013 Baseline			
<u>Titanium Dioxide (Price Unit MT)</u>	30%	TiO2	ICIS	3,792	4,493	3,582	3,800	6.1%	1.8%
<u>Resins - BA (Price Unit MT)</u>	13%	BA	ICIS	3,189	2,477	2,381	2,500	5.0%	0.6%
<u>Resins - MMA (Price Unit MT)</u>	11%	MMA	Tech-Orbich	2,425	2,293	2,410	2,300	-4.6%	-0.5%
<u>Resins - VAM (Price Unit MT)</u>	11%	VAM	ICIS	1,297	1,268	1,297	1,300	0.2%	0.0%
<u>Plastic Packaging (Price Unit Gallon)</u>	10%	HDPE	IHS	1,991	1,822	2,094	2,000	-4.5%	-0.5%
<u>All Other Materials and Costs (Inflation %)</u>	25%	Inflation	DANE	3.42	3.10	2.22	2.60		0.7%
	100%								2.2%
Foreign Exchange (Banco Central de Chile)	Applies to 100% of costs			467	481	513	520	1.4%	3.6%

Incluso se indica como forma para calcular este ajuste de precio “*For purposes of illustration, projected values for 2014 are shown above. In this example, the total percentage change in raw materials is 2.2%. Adding this to the exchange rate of 1.4% yields a combined total of 3.6% cost increase.*”

considering the Chilean market conditions, an independent commodity index (for example: the ICIS -www.ICIS.com- report), and in accordance with Schedule 4. (“Raw Materials Cost Adjustment Formula”) attached hereto”. Microblend Automated Paint Machine® System Amendment No. 02 to South America Master Marketing Agreement, pp.2-3.

<sup>6</sup> Traducción libre de “The formula compares the annual change in publicly available indices, and multiplies this percentage change times the portion of the total bill of materials (BOM) that such materials comprise in the MicroBlend overall cost of production. This weighted percentage change of each of the five indicated components of the BOM are then summed to arrive at a total annual percentage change. In addition, because all primary materials are imported now and for the foreseeable future, the annual percentage change in exchange rate fluctuation is then added to give a combined total annual change in costs”. Microblend Automated Paint Machine® System Amendment No. 02 to South America Master Marketing Agreement, Schedule 4.

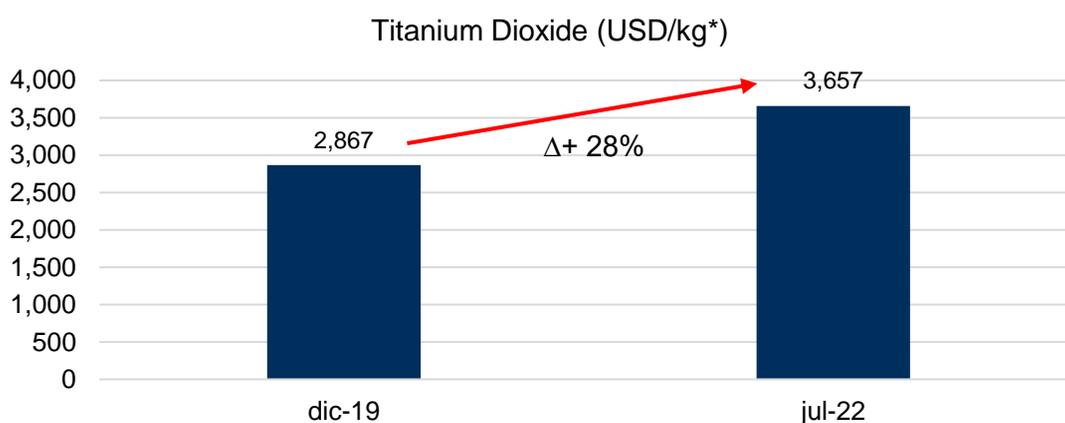
<sup>7</sup> Microblend Automated Paint Machine® System Amendment No. 02 to South America Master Marketing Agreement, Schedule 4.

**B. ALZA DE COSTOS DEBIDO A FACTORES EXÓGENOS, QUE DEBIERON SER ASUMIDOS FUNDAMENTALMENTE POR MICROBLEND CHILE.**

La relación entre las partes fue positiva, hasta que se incrementaron fuertemente los precios de las materias primas producto de los efectos de la pandemia del COVID-19.

Sobre este particular, es menester revisar las variaciones experimentadas por las distintas materias primas en el período en cuestión, de acuerdo con la fuente definida en el Apéndice N°4 anteriormente mencionado:

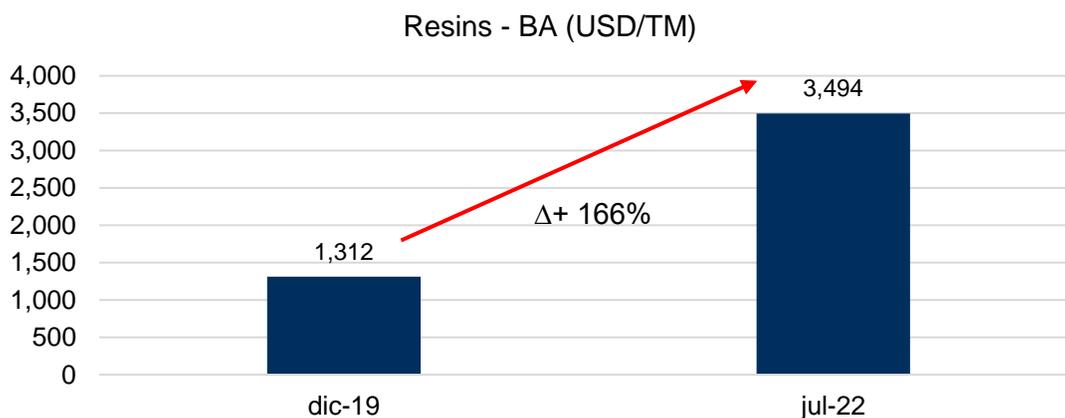
- Entre diciembre de 2019 y julio de 2022, **el costo del Dióxido de Titanio en USD se incrementó en un 28%**. Esta materia prima tiene un peso relativo de 30% en la fórmula:



*Fuente: ICIS / Titanium Dioxide FD NWE Contract Price Assessment Contract Survey Quarterly (Mid)*

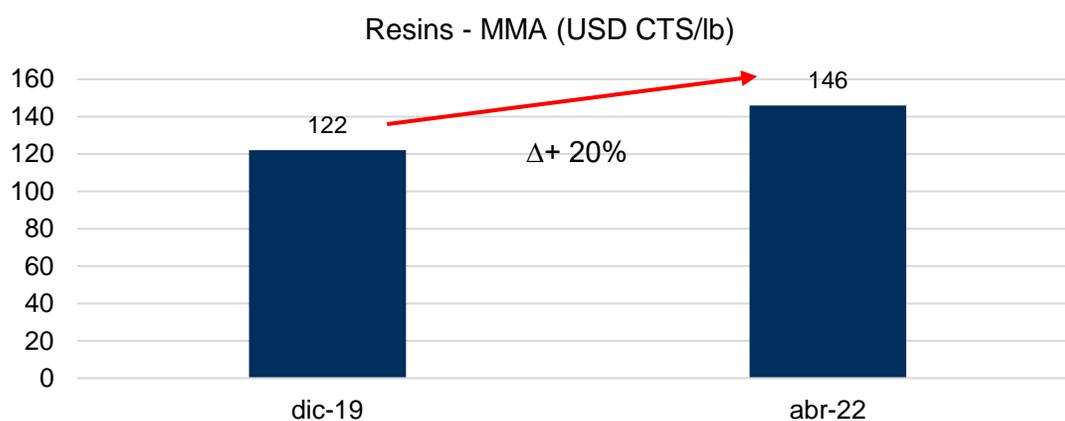
*\* Precio en EUR, pasado a USD usando el tipo de cambio USD/EUR del 31/12/2019 y el 01/06/22 respectivamente.*

- Entre diciembre de 2019 y julio de 2022, **el costo de las Resinas – BA en USD, se incrementó en un 166%**. Esta materia prima tiene un peso relativo de 13% en la fórmula:



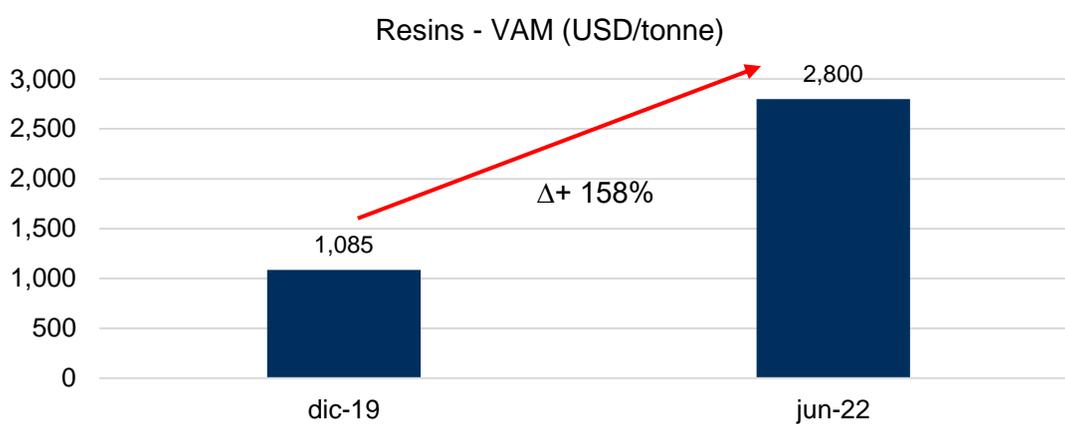
*Fuente: ICIS / BA Spot USA obtenido de reporte de Mercado de Monómeros de Archroma Latam.*

- Entre diciembre de 2019 y abril de 2022, **el costo de las Resinas – MMA en USD se incrementó en un 20%**. Esta materia prima tiene un peso relativo de 11% en la fórmula:



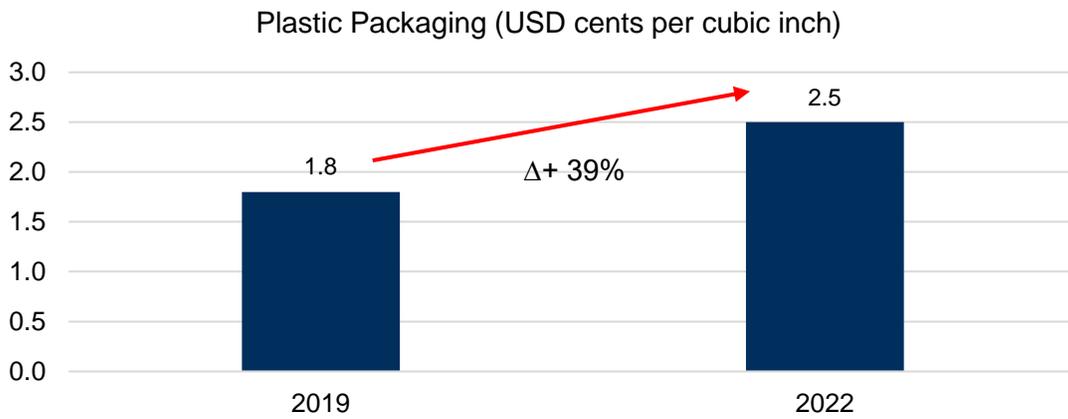
*Fuente: ICIS / MMA FD US Contract Price Assessment Rail Contract Survey Monthly (Mid)*

- Entre diciembre de 2019 y junio de 2022, **el costo de las Resinas – VAM en USD, se incrementó en un 158%**. Esta materia prima tiene un peso relativo de 11% en la fórmula:



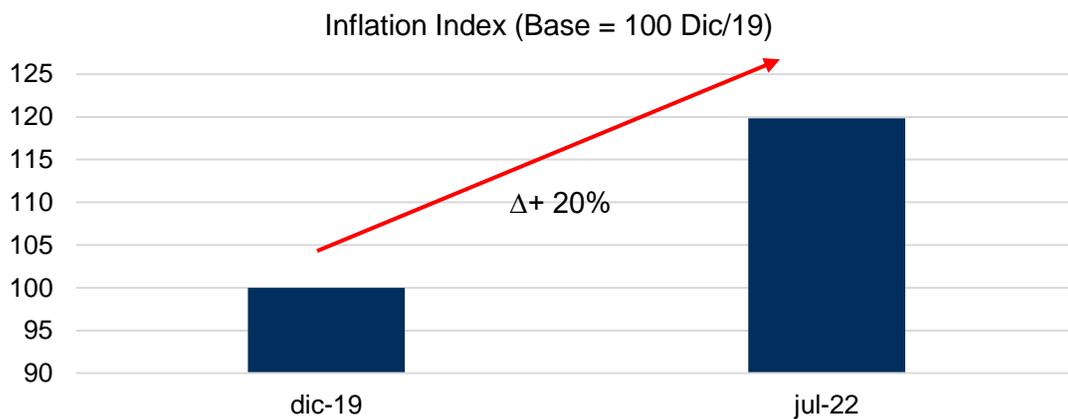
*Fuente: ICIS / VAM FOB US Assessment Export Spot 2-6 Weeks Full Market Range Weekly (Mid)*

- Entre el año 2019 y el año 2022, **el costo del Plastic Packaging en USD, se incrementó en un 39%**. Esta materia prima tiene un peso relativo de 10% en la fórmula:



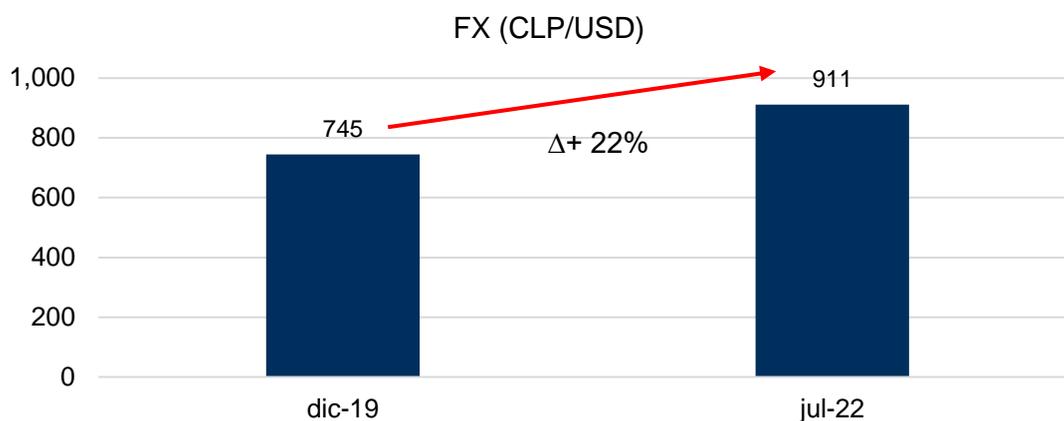
Fuente: Índice HDPE Reporte IHS Markit

- El resto de los materiales y costos, que tienen un peso relativo de 25%, se ajustan por inflación, conforme a la fórmula acordada por las partes. Al respecto cabe consignar que entre diciembre de 2019 y julio de 2022 hubo en Chile una **inflación acumulada de 20%**.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

- Dado que los precios están en USD, de acuerdo con el Schedule 4, hay que pasar los precios a CLP. **El CLP/USD Observado se depreció un 22% entre diciembre de 2019 y julio de 2022.**

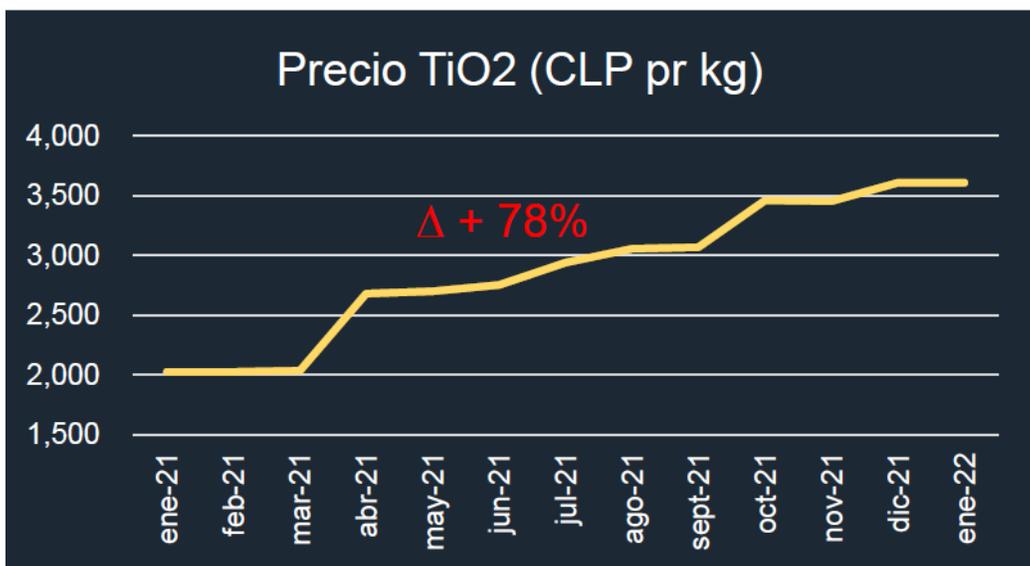


Fuente: Banco Central de Chile (Dólar Observado).

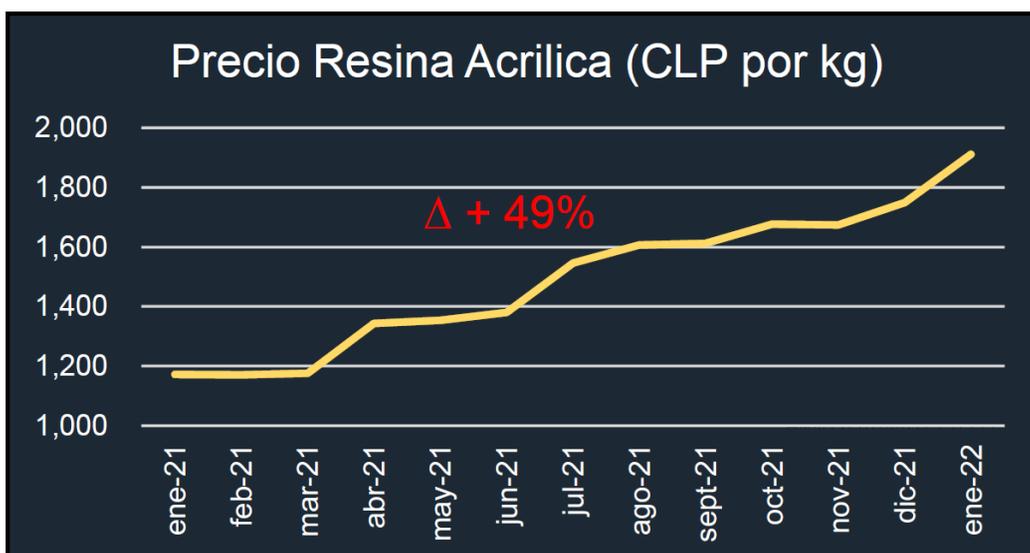
Conforme a lo revisado, **el resultado de aplicar la fórmula del Schedule 4 determinaba un incremento total de precios de un 81% entre diciembre 2019 y julio de 2022.**

Esta situación fue informada permanentemente a la demandada. Es decir, **esta realidad, la distorsión que se estaba produciendo y los efectos que ello tenía en la situación competitiva de Microblend, fue reiteradamente expuesta a Sodimac.**

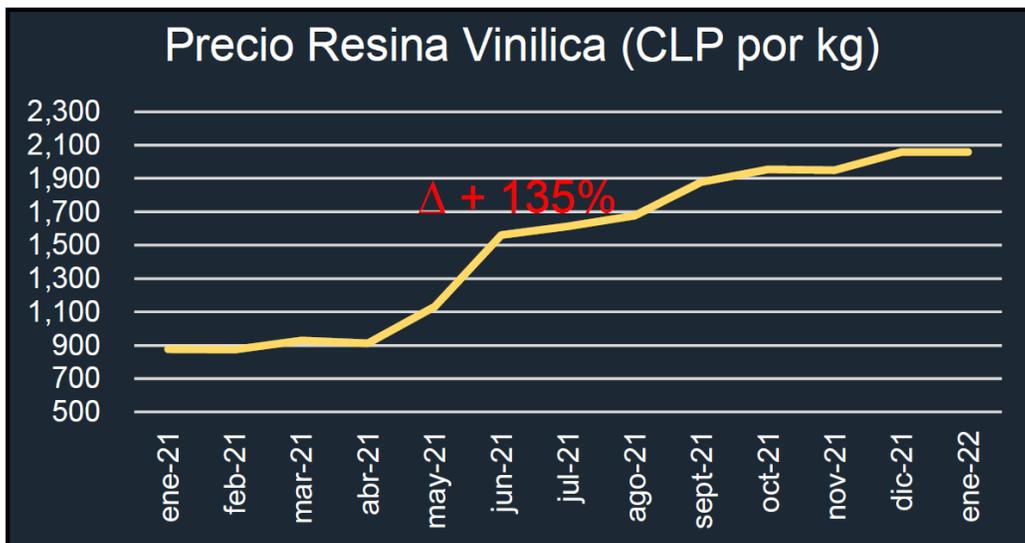
Por ejemplo, en presentación de marzo de 2022, cuyos cuadros exhibimos a continuación, Microblend informó a Sodimac las importantes variaciones entre enero 2021 y enero 2022 de los principales costos de producción a esa fecha:



Fuente: Contabilidad Microblend Chile SpA



Fuente: Contabilidad Microblend Chile SpA



Fuente: Contabilidad Microblend Chile SpA

Sin embargo, todo fue inútil, ya que pese a las razones entregadas por Microblend Chile, la supuesta buena fe que debía imperar entre las partes y los términos del contrato, Sodimac siempre respondió de manera parcial, insuficiente y tardía.

**C. SODIMAC SE NEGÓ INJUSTIFICADA Y SISTEMÁTICAMENTE A REAJUSTAR LOS PRECIOS PARA MANTENER EL EQUILIBRIOS DEL CONTRATO, ABUSANDO ILÍCITAMENTE DE SU PODER DE COMPRA, ESTRECHANDO LOS MÁRGENES DE SU PROVEEDOR MICROBLEND CHILE**

En efecto, dados los sostenidos y sustantivos cambios de las condiciones de mercado provocadas por la fuerte depreciación del peso chileno versus el dólar, y el aumento en los costos de las materias primas necesarias para el suministro de los productos que se entregan a Sodimac conforme al Contrato, y como anticipáramos, **Microblend Chile planteó a Sodimac la necesidad de realizar un incremento en los precios de compra por los insumos que Sodimac debía adquirir para la venta de su producto Kölor, en términos tales que recogieran de manera equivalente dichas alzas y no debiesen ser asumidas fundamentalmente por mi representada.**

Como se indicó, el Párrafo 6A. de la Enmienda N°2 estableció que los precios cobrados por Microblend serían revisados “de vez en cuando, al menos una vez al año y/o más veces de ser necesario **dependiendo de las condiciones del mercado**”, especificando que “Las partes **trabajarán diligentemente y en buena fe para acordar mutuamente los precios al por menor y los costos de producción que serán cobrados por Microblend para mantener el margen comercial de Sodimac del 55% procurando siempre la competitividad de Sodimac en el mercado**”.

Es decir, un parámetro esencial a evaluar eran las “condiciones del mercado”, agregando las partes que se trabajaría de buena fe para acordar los precios al por menor y los costos de producción a cobrar por Microblend.

Las solicitudes de esta parte se ajustaban a la fórmula acordada en el ya referido Apéndice N°4, agregado en la Enmienda N°2, de manera tal que **Microblend Chile pudiese ajustar los costos de las materias primas utilizadas, en función de las variaciones de precios experimentadas por dichas materias primas según índices de precios públicos.** Luego, dicha variación de precios sería multiplicada por la proposición que dicho insumo tendría en la fórmula que ya citáramos.

Este procedimiento se aplicaría a los cinco componentes indicados en el Schedule 4 (i.e. dióxido de titanio; resinas BA, MMA y VAM; envase plástico y los demás materiales y costos), los cuales, en total, sumarían el 100% de las materias primas utilizadas para fabricar los insumos vendidos por Microblend a Sodimac. Además de lo anterior, también debía considerarse la influencia del tipo de cambio, toda vez que las materias primas eran importadas.

Así, las **solicitudes de Microblend Chile a Sodimac tenían como principal soporte los sostenidos y sustantivos cambios en las condiciones de mercado, tal y como expresamos en el capítulo anterior.**

Lo único que planteaba Microblend Chile era **reestablecer los equilibrios económicos del Contrato, y que mi representada no tuviese que asumir de manera preferente o íntegra los incrementos de costos**, con los efectos que Sodimac bien sabía que se producirían, al estrangular de manera extrema los márgenes de mi representada y sin que ésta pudiese siquiera comercializar su producto con terceros.

A modo de ejemplo, a fines del año 2021 Microblend Chile solicitó a Sodimac una reunión para exponer la situación en la que se encontraba, realizando una presentación por medio de la cual entregó información sobre los aumentos de costo de las materias primas de los componentes. En la referida presentación Microblend Chile detalló que el costo de las materias primas pasó de corresponder, en promedio, a un 60% del precio de la venta, a un 77% del mismo.

La presentación recién mencionada no fue la única realizada por Microblend Chile a Sodimac, ya que al no obtenerse un ajuste de precios que diera a mi representada la posibilidad de poder desarrollar su negocio de forma competitiva, Microblend Chile tuvo que insistir con presentaciones periódicas para transmitir a Sodimac la situación a la que se enfrentaba, habida consideración de que, en teoría, eran socios comerciales.

Luego, en marzo de 2022 Microblend Chile realizó una nueva presentación, en la que informó de manera pormenorizada sobre las variaciones más recientes de los costos en los que debía incurrir.

Sin perjuicio de lo acordado, no obstante la realidad que afectaba la ejecución del Contrato y las indubitadas alzas de costo que experimentaron las materias primas utilizadas por Microblend Chile para fabricar los insumos a la demandada, a partir de mediados del año 2020 y fundamentalmente durante el año 2022, **Sodimac se negó sistemáticamente a reajustar suficientemente los precios de los productos vendidos por mi representada que permitiera mantener el equilibrio del Contrato, con los efectos perniciosos que sabía que se producirían.**

- a. Primeramente, **Sodimac se negó a ajustar suficientemente los precios de los productos** vendidos por mi representada que permitiera mantener el equilibrio del Contrato.

Por ejemplo, podemos incorporar la siguiente comunicación de Sodimac de fecha 18 de noviembre de 2021, por la que decidió por sí y ante sí, **únicamente aceptar un ajuste de precio al alza de un 8% para el mercado chileno**, no obstante que correspondía, y esta parte así lo solicitó, que al menos, los precios de los productos **debían aumentarse en un 14%**:

*“Hola Juan Carlos,*

*He estado recopilando información de los mercados y si es que han tenido alzas de precios, ya que recuerda que nosotros no podemos movernos más arriba que nuestra competencia. Por otro lado, siempre como Sodimac nos tomamos 60 días en subir los precios desde el aviso inicial. Entendiendo la situación actual es que podemos hacer efectiva a partir de diciembre.*

***Hoy el máximo que podemos aceptar es un 8% para Chile** y Colombia y un 6% para México y Brasil, que son los máximos que hay en cada actor relevante en el país.”<sup>8</sup>*

- b. Pero luego, **la demandada rechazó íntegramente la última solicitud de reajuste de precios** que planteó mi representada el 18 de julio de 2022.

Así lo ilustra la siguiente comunicación de Sodimac de fecha 20 de julio de 2022, la que establece en lo pertinente:

*“En respuesta a su carta de la referencia, cumplo con informar a usted que **Sodimac S.A. rechaza la notificación de ajuste de precio de la referencia** en atención a que dicha notificación no se condice con las estipulaciones contractuales vigentes, en particular lo estipulado en el Amendment N°02 to the SouthAmerica Master Marketing Agreement, en su numeral 6 “Adjustment of Prices Under Exhibit B-2” en relación con el Schedule 4 del mismo instrumento.”<sup>9</sup>*

---

<sup>8</sup> Énfasis agregado.

<sup>9</sup> Énfasis agregado.

Más aún, consciente de la exclusividad que pesaba sobre Microblend Chile y del poder de mercado que detenta, Sodimac se negó a incorporar el alza de costos en los precios, llevando a Microblend a asumir de manera relevante esa alza, sabiendo que ello derivaba en que mi representada tendría márgenes negativos y su consecuencial salida del mercado.

En cada oportunidad en que Microblend Chile solicitó a Sodimac el aumento de precio de los insumos vendidos, ésta solo aprobaba un aumento inferior al solicitado, siendo éstos insuficientes para responder razonablemente a los aumentos de costos experimentados por Microblend Chile, con los efectos perniciosos que la demandada sabía que se producirían.

De esta forma, de manera permanente y abusando de su posición, **Sodimac estranguló los márgenes de Microblend, incrementando de manera insuficiente los precios, sabiendo que mi representada enfrentaba alzas sustancialmente más elevadas en los costos de sus insumos.**

Esta negativa se torna aún más inaceptable y es prueba irrefutable de su actuar abusivo, cuando **analizamos las razones que dio para ello.**

Sodimac rechazó las solicitudes de aumento de precio formuladas por Microblend Chile, indicando que de accederse a dicho aumento *“en el caso de Chile, el margen se vería tan severamente afectado que dejaría de ser conveniente para Sodimac seguir comercializando el producto, pues el producto simplemente dejaría de ser competitivo en relación con otras marcas existentes”*<sup>10</sup>.

Esta explicación resulta incluso insultante, viniendo de un actor con el poder de mercado de Sodimac, cuando verificamos que ésta ofrecía los productos de su marca propia Kölor a un **precio marcadamente inferior que el de su competidor más cercano**, es decir, **tenía un margen tal que le permitía incrementar los precios a Microblend, sin sacrificar su posición competitiva.**

Este H. Tribunal podrá verificar que, en promedio, el precio de su competidor más cercano era superior en casi un 30% y dicha diferencia se mantuvo en un rango de entre 20% y 36%, por lo menos desde principios de 2021.

¿Acaso tenía que ser un 30% más barato para ser competitivo? Huelgan comentarios.

Al comparar los precios de retail de las pinturas marca Kölor con su respectivo competidor, los precios cobrados por Sodimac eran, en ese momento, en promedio un 30% más barato que las demás pinturas vendidas también por Sodimac:<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Carta enviada por Sodimac a Microblend con fecha 29 de agosto de 2022, p. 13.

<sup>11</sup> Precios del 2 de julio de 2023 en tiendas Sodimac. Se chequearon tiendas de Independencia, Maipú y Kennedy.

Precio Retail (CLP)	Kolor	Ceresita	Diferencia (%)	% Volumen Microblend
<b>Standard Interior Semi Brillo</b>				
1 Galon	25,990	33,590	29%	12%
5 Galones	91,990	134,990	47%	13%

12

El cuadro anterior ilustra la comparación entre los precios de venta al público para el caso de la pintura de interior, semi brillo, de calidad estándar de la marca Kolor y su competencia directa en las tiendas Sodimac. En dicho cuadro, se muestra que la pintura Kolor **resulta ser considerablemente más económica que la pintura de la competencia marca Ceresita.**

Por ejemplo, se puede apreciar que, para el caso de la pintura de interior, semi brillo, de calidad estándar y formato de 1 galón, **el precio del competidor más cercano era aproximadamente un 29% más alto que el precio de la pintura Kolor.** Ahora, si consideramos el formato de 5 galones, **la diferencia de precio era incluso mayor, alcanzando un 47%.** Además, la calidad estándar en acabado semi brillo representaba más del 25% del volumen de Microblend Chile, siendo la combinación de calidad y acabado más vendida por lejos.

Esto se puede comprobar con las siguientes fotografías tomadas en la tienda Sodimac Homecenter Kennedy el día 1 de julio de 2022:



Pero no era suficiente para Sodimac el vender las pinturas de la marca Kolor a precios considerablemente inferiores a la competencia.

<sup>12</sup> Elaboración propia de Microblend. Véase documento N°5, acompañado en el primer otrosí.

Adicionalmente, y ratificando su política de estrangulamiento de márgenes, **Sodimac buscó asegurar un margen abultado sobre el precio de venta de las pinturas marca Kölor, el que era del orden del 55%.**

Esto queda de manifiesto en **la respuesta que Sodimac entregó a Microblend el día 18 de agosto de 2022**, luego de que en julio del mismo año mi representada solicitó a Sodimac un alza del 5% en las órdenes de compra y un 16% adicional a partir del 18 de agosto de 2022, esto a partir del incremento de los costos y lo acordado por las partes:

*“No podemos aceptar lo propuesto por las siguientes razones:*

*(...)*

*En el caso de Chile, además, las alzas propuestas no permiten cumplir con la norma contractual que define que las alzas de precio no pueden afectar la competitividad de Sodimac en el mercado y **mantener un mínimo de un 55% de margen comercial.**”<sup>13</sup>*

Idea reiterada por Sodimac en el mismo documento:

*“La propuesta presentada por Microblend debe ajustarse a los **márgenes mínimos** acordados por contrato, **esto es de un 55% en el caso de Chile** y de un 45% en el caso de Colombia.”<sup>14</sup>*

**Es decir, Sodimac se negó a aumentar los precios de los productos, atendido que supuestamente los mismos “dejaría(n) de ser competitivo(s) en relación con otras marcas existentes”<sup>15</sup>, cuando en realidad Sodimac pretendía mantener su margen del 55%, sabiendo que, a partir de su poder de compra, estaba forzando a Microblend a asumir los mayores costos, extrayendo de esta forma el excedente de mi representada, más allá de lo que ocurriría en un mercado competitivo.**

Esto, aun cuando el propio Contrato señala que el margen de 55% es un objetivo que deben alcanzar las partes de buena fe y no una condición sine-qua non de este.

\*\*\*\*\*

De esta forma, el comportamiento de Sodimac da cuenta de una conducta que fue persistente y deliberada en orden a obviar los efectos que su negativa provocaba en su proveedor (el que no tenía otra opción que vender en la forma y términos que disponía Sodimac), impidiendo a Microblend Chile aumentar los precios de venta mayorista, para que Sodimac pudiese seguir vendiendo los productos marca Kölor a un precio casi un 30% más barato que la competencia y asegurándose un 55% de margen sobre el precio de venta a los consumidores.

<sup>13</sup> Respuesta de Sodimac de agosto de 2022 a propuesta de Microblend, p.1.

<sup>14</sup> Respuesta de Sodimac de agosto de 2022 a propuesta de Microblend, p.5.

<sup>15</sup> Carta de fecha 29 de agosto de 2022 enviada por Sodimac a Microblend Chile, p.13.

Entonces, ¿cómo no va a dejar de ser viable una actividad comercial en la que, ante alzas muy significativas de los costos de materias primas, el único cliente, ejerciendo abusivamente su poder de compra, sólo acepta incrementos parciales de precios que no reflejaban los aumentos de costos experimentados por el proveedor?

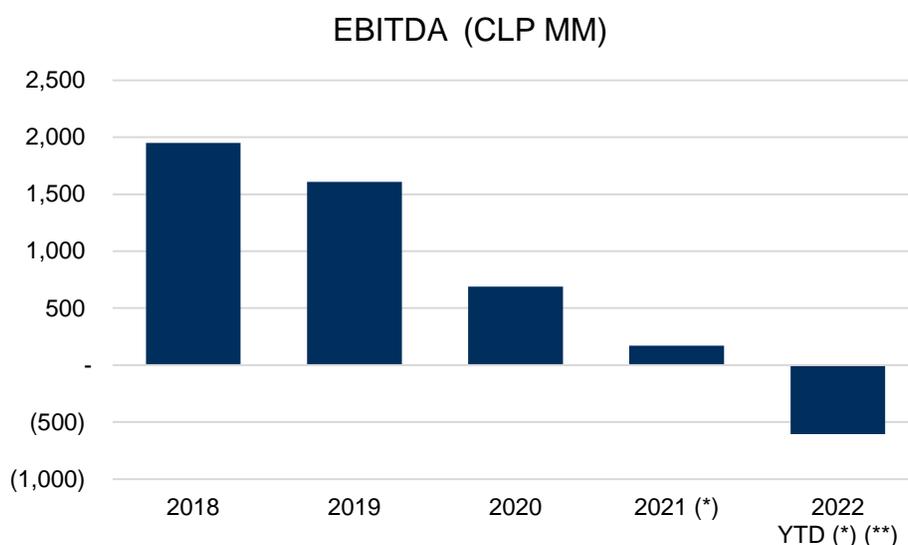
**Sodimac abusó de su poder de compra, estrechando el margen de Microblend Chile, al punto de hacer insostenible su actividad comercial, y obteniendo a partir de ello, comprar los insumos contratados a un valor menor que a aquel que habría obtenido de no haber ejercido tal práctica, es decir, en un mercado competitivo.**

**D. EL ACTUAR CONTRARIO A LA LIBRE COMPETENCIA DE SODIMAC TUVO COMO CONSECUENCIA ULTIMA LA SALIDA DEL MERCADO DE MICROBLEND CHILE**

El aumento de los costos de Microblend, que debió ser asumido mayoritariamente por mi representada, tuvo un grave efecto financiero para ésta y su consecuencial exclusión del mercado.

En efecto, la negativa de Sodimac a ajustar los precios del Contrato, sumado a la cláusula de exclusividad que pesa sobre Microblend Chile, la que determina que no puede suministrar sus productos a otra empresa, provocó una grave situación económica.

La situación financiera de la empresa queda reflejada en el siguiente gráfico:



Fuente: EBITDA calculado en base a los Estados Financieros Auditados Anuales de Microblend Chile SpA. ajustado para excluir efecto de mark-up que cobraba Microblend, Inc. e incorpora gastos por Services Agreement. (\*) No Auditados (\*\*) Hasta Junio 2022.

En dichas circunstancias, la consecuencia final era esperable, traduciéndose en la salida del mercado de mi representada, toda vez que ésta entró en un proceso de cesación de pagos con sus acreedores, lo que determinó que **actualmente se encuentre sometida a**

un **procedimiento de liquidación concursal** que se tramita ante el 28° Juzgado Civil de Santiago en la causa Rol C-15.819-2022.

La conducta denunciada en esta demanda derivó en que **el total de pasivos de acuerdo con el estado de deudas de Microblend Chile SpA asciende a \$17.313.349.862**, según consta en el certificado presentando por la Compañía al solicitar el inicio del procedimiento de reorganización judicial:



#### **IV. MERCADO RELEVANTE**

En primer lugar, como ya se indicó anteriormente, Microblend es una empresa constituida en Chile para suministrar a Sodimac pintura e insumos para la producción de la pintura de la marca propia Kölor. En dicho sentido, Microblend es un proveedor de Sodimac.

Por su parte, y sin perjuicio de la cláusula de exclusividad entre Microblend y Sodimac, éste es uno de los tres principales actores en el mercado de la venta minorista de materiales de construcción, ferretería y afines.

En este sentido, la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”) ha definido el mercado en que opera Sodimac como el de la *“venta minorista de materiales de construcción, ferreterías y afines, siendo éstos aquellos bienes que tienen como finalidad entregar una solución vinculada al proceso de construcción, reparación o remodelación, ya sea en etapas*

iniciales, intermedias o finales, de un proyecto en particular”<sup>16</sup>. Agrega la FNE que, en dicho mercado, Sodimac tendría una participación aproximada del 46% a nivel nacional<sup>17</sup>.

Según la propia Sodimac “Sodimac busca satisfacer las necesidades de dos segmentos de negocio: **mejoramiento del hogar y especialista**. Para ello, ha implementado una exitosa estrategia basada en diferentes formatos de ventas y servicios complementarios ofrecidos a sus clientes”<sup>18</sup>. En ambos segmentos de negocio Sodimac, aunque principalmente en sus tiendas Sodimac Homecenter, se ofrecen “una amplia variedad de productos y servicios para el equipamiento, renovación, remodelación y decoración (...)”<sup>19</sup>, desarrollando un verdadero negocio de retail para los bienes ofrecidos por Sodimac en sus tiendas.

En dicho contexto, y siguiendo el razonamiento del H. Tribunal en la Sentencia N°9/2004<sup>20</sup>, existe una relación de aprovisionamiento entre Microblend Chile y Sodimac de productos de pintura arquitectónica.

Lo anterior ha sido recogido por el H. Tribunal, sosteniendo “Que, en general, es posible afirmar que, **entre proveedores y minoristas, existe una relación de aprovisionamiento de productos alimenticios y de artículos del hogar no alimenticios de consumo corriente, en virtud de la cual los proveedores celebran contratos con los minoristas para que éstos, utilizando los medios propios de su canal de distribución, hagan llegar dichos productos a los consumidores en las mejores condiciones posibles.**

*Esta relación de aprovisionamiento implica que el proveedor promedio debe decidir cuál es el mejor canal de distribución para su producto, entre las distintas opciones de distribución minorista que existan*”<sup>21</sup>.

En lo que se refiere a esta relación de aprovisionamiento el H. Tribunal indicó “(...) el aprovisionamiento a supermercados constituye un canal de distribución que, **desde la perspectiva del proveedor, no es plenamente sustituible por las otras alternativas de distribución descritas.**”<sup>22</sup>

<sup>16</sup> Fiscalía Nacional Económica, Informe de Archivo en Investigación de oficio sobre la aplicación de políticas de igualación y mejora de precios en el mercado de materiales de construcción y otros. Rol N° 2455-17 FNE, pp. 14-15.

<sup>17</sup> “Por su parte, y en base a sus ingresos totales, en la época consultada las Investigadas poseen en su conjunto alrededor del 70% del mercado, siendo Sodimac la más grande de ellas, **con un 46% de participación, aproximadamente**, mientras que Easy y Construmart poseen alrededor de un 15% y 7% del mercado, respectivamente” Fiscalía Nacional Económica, Informe de Archivo en Investigación de oficio sobre la aplicación de políticas de igualación y mejora de precios en el mercado de materiales de construcción y otros de fecha 9 de diciembre de 2020. Investigación Rol N° 2455-17 FNE, p. 15.

<sup>18</sup> Memoria anual de Sodimac S.A. para el año 2022, p. 74.

<sup>19</sup> Memoria anual de Sodimac S.A. para el año 2022, p. 74.

<sup>20</sup> “SÉPTIMO: Que, en consecuencia, es preciso preguntarse a qué ámbito de relaciones corresponden las conductas consultadas en autos, a fin de establecer consecuentemente cuál es el mercado relevante en cuestión. Al respecto, está acreditado en la causa, según se desprende del informe del señor Fiscal Nacional Económico y de los traslados presentados por D & S y Jumbo, que las prácticas consultadas se refieren a conductas comerciales que operan principalmente en el ámbito de las negociaciones que desarrollan los proveedores con los minoristas - en especial con los supermercados e hipermercados - por lo que corresponde en consecuencia determinar exclusivamente cuál es el mercado en el que participan simultáneamente ambos agentes de mercado, esto es, proveedores y minoristas, con exclusión de las relaciones entre minoristas y consumidores, las que deben contextualizarse en un mercado relevante distinto, aún cuando existe una conexión lógica entre ambos ya que integran la misma cadena de producción, distribución y venta” Sentencia N°9/2004 de 5 de octubre de 2004, causa Rol C 03-2004. Considerando Séptimo.

<sup>21</sup> Sentencia N°9/2004 de 5 de octubre de 2004, causa Rol C 03-2004. Considerando Noveno.

<sup>22</sup> Sentencia N°9/2004 de 5 de octubre de 2004, causa Rol C 03-2004. Considerando Undécimo.

Siguiendo el mismo razonamiento, en el caso de las conductas imputadas a Sodimac, el mercado relevante del producto en el que surten efecto las conductas denunciadas es el del **aprovisionamiento, por parte de proveedores y distribuidores mayoristas de pinturas a tiendas de venta minorista de materiales de construcción, ferretería y afines para su distribución minorista a consumidores finales.**

Por su parte, y atendida la presencia de Sodimac en todo el territorio nacional, el mercado relevante geográfico está dado por todo el territorio de la República.

## V. EL DERECHO

Sin perjuicio de las consideraciones jurídicas ya expresadas, la acción de autos se sustenta en los siguientes aspectos de derecho:

### A. EL PODER DE COMPRA DE SODIMAC – CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD QUE OBLIGA A MICROBLEND CHILE SÓLO A VENDER SUS PRODUCTOS A LA DEMANDADA

Por regla general, el poder de compra ha sido definido como *“la habilidad del comprador para reducir la rentabilidad de los precios **bajo al precio de venta normal del proveedor**, o de forma más general, la habilidad para obtener términos de aprovisionamiento más favorables que los términos normales del proveedor. El precio de venta normal, a su vez, se define como **el precio que maximiza las ganancias del proveedor en ausencia de poder de compra.**”*<sup>23</sup>

El TDLC estableció en la sentencia 9/2004 que *“Décimo Sexto: **Este poder de compra podrá ser explotado con mayor intensidad mientras mayores sean las barreras a la salida de los proveedores.** Las barreras de salida para un proveedor promedio se constituyen a partir de la existencia de activos específicos. Un activo se califica como específico o dedicado a una relación comercial determinada cuando su valor se reduce al utilizar tal activo en una relación comercial alternativa. El monto de activos específicos depende del porcentaje en sus ventas que representa para el proveedor el supermercado en cuestión y la cantidad de activos que ha invertido en esa relación comercial en particular y que no serían igualmente valiosos en otra. Así, el poder de mercado o poder de compra de los supermercados es más fuerte sobre los proveedores más pequeños o que, en el extremo, destinan toda su producción a sólo una cadena de supermercados.”*<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> “Buyer power is the ability of a buyer to reduce price profitably below a supplier's normal selling price, or more generally the ability to obtain terms of supply more favorable than a supplier's normal terms. The normal selling price, in turn, is defined as the supplier's profit-maximizing price in the absence of buyer power”. Chen, Z. (2008). Defining Buyer Power. Antitrust Bulletin, 53(2), p. 247.

<sup>24</sup> Énfasis agregado.

En la especie, Sodimac detenta un indiscutible poder de compra respecto de Microblend Chile, poder del que abusó, estrechando el margen de mi representada, al punto de hacer insostenible su actividad comercial, lo que determinó su salida del mercado.

Sobre este particular, Paul W. Dobson ha indicado que los *retailers* poseen una posición de *gatekeeper* en relación con los proveedores que pueden vender en sus tiendas. En concreto, ha indicado que:

***“Los proveedores suelen estar en deuda con los minoristas, lo que permite a estos últimos controlar y configurar las condiciones comerciales a su favor. Esto es tanto más posible cuanto que los minoristas no sólo son clientes de los proveedores individuales, sino que también actúan como sus competidores y proveedores. Son competidores en la medida en que promueven los productos de marca propia en competencia y como posible sustituto de los productos de marca del fabricante. También son proveedores esenciales del espacio necesario en las estanterías y de los espacios publicitarios en las tiendas que los fabricantes necesitan para mantener su franquicia con los consumidores. De hecho, los minoristas ocupan una importante posición de "guardianes" a este respecto. En consecuencia, el acceso al espacio en los estantes es fundamental para garantizar que los productores tengan una "ruta al mercado", mientras que las promociones en la tienda ("below the line") estimulan el conocimiento del producto y aumentan la demanda de los bienes del productor. Es la combinación de la dependencia y la inseguridad de los proveedores a la hora de conservar los contratos lo que permite a los minoristas explotar la interacción de estas tres funciones, dejando a los proveedores poco o ningún margen de maniobra en las negociaciones. Esto ayuda a los minoristas a obtener precios bajos y otros beneficios financieros a expensas directas de los proveedores.”***<sup>25</sup>

En esta misma línea, Warren S. Grimes indica que pueden existir abusos de *retailers* con *gatekeeper power*, aun cuando sus participaciones de mercado sean inferiores al 10%, en incluso frente a proveedores oligopólicos<sup>26</sup>.

Dicho lo anterior, resulta necesario hacer presente al H. Tribunal que un *retailer* puede ejercer su poder de compra en contra de los productores de sus marcas propias. En esta línea, Chris Doyle y Richard Murgatroyd han indicado que:

***“Por otra parte, también es importante señalar que los minoristas pueden poseer un poder de compra significativo con respecto a los proveedores de marcas propias, así como con respecto a los proveedores de productos de marca. Dado que los minoristas controlan toda la propiedad intelectual asociada a una marca propia particular -por ejemplo, la formulación del producto y su***

---

<sup>25</sup> ***“Suppliers typically are beholden to retailers, which allows the latter to control and shape the terms and conditions of trade in their favor. This is made all the more possible because retailers are not only customers of individual suppliers but also act as their competitors and suppliers. They are competitors to the extent that they promote own-label products in competition with and as a possible replacement for manufacturer branded goods. They are also critical suppliers of the necessary shelf space and in-store advertising space that producers need to maintain their franchise with consumers. Indeed, retailers occupy an important "gatekeeper" position in this respect.*** Accordingly, access to shelf-space is critical in ensuring that producers have a "route to market," while in store ("below the line") promotions stimulate product awareness and increase demand for the producer's goods. *It is the combination of suppliers' dependency on and insecurity about retaining contracts that allows retailers to exploit the interaction of these three roles, leaving suppliers little or no room for maneuver in negotiations. This helps retailers obtain low prices and other financial benefits at the direct expense of suppliers”* Dobson, P. W. (2005). EXPLOITING BUYER POWER: LESSONS FROM THE BRITISH GROCERY TRADE. *Antitrust Law Journal*, 72(2), p.531.

<sup>26</sup> ***“Abusive exercises of retailers' gatekeeper power can even if a retailer has a market share of 10 percent the sellers are large and oligopolistic”.*** Grimes, W. S. (2005). BUYER POWER AND RETAIL GATEKEEPER POWER: PROTECTING COMPETITION AND THE ATOMISTIC SELLER. *Antitrust Law Journal*, 72(2), pp. 563-564.

*marca-, es probable que puedan abastecerse fácilmente de una amplia variedad de proveedores.”<sup>27</sup>*

En el caso de autos, Sodimac tiene más del 45% de la participación de mercado en las tiendas de mejoramiento del hogar, siendo el *retailer* más grande de Chile en su categoría, lo cual le otorga un innegable poder de compra.

Este poder de compra se ve incrementado a partir de una cláusula de exclusividad contenida en el Contrato, en virtud de la cual Microblend Chile solo puede vender sus productos a Sodimac.

A la fecha, Sodimac todavía no libera de la exclusividad a Microblend. De hecho, sólo en el momento en que Sodimac comunica la decisión de cesar el proceso de renegociación con Microblend Chile, le ofrece liberarlo de sus obligaciones de exclusividad. Esta propuesta, sin aclarar qué exigiría a cambio, fue, a sabiendas, muy tardía, cuando ya no había vuelta atrás, demostrando que **tenía plena conciencia de que la exclusividad era algo que restringía excesivamente a Microblend Chile.**

#### **B. SODIMAC HA ABUSADO DE SU PODER DE COMPRA RESPECTO DE MICROBLEND CHILE, ESTRECHANDO LOS MÁRGENES DE SU PROVEEDOR**

Por regla general, el poder de compra se traduce en el poder de un demandante de reducir los precios de compra por debajo del valor competitivo o estableciendo condiciones de compra más favorables para el comprador, más allá de lo que ocurría en un mercado competitivo.

Siendo lo anterior la fórmula general en que se materializa el poder de compra, dicho poder también puede utilizarse específicamente para estrechar los márgenes de sus proveedores, señalando la literatura especializada la existencia de la figura “*squeezing suppliers*” en los siguientes términos:

*“Una teoría del perjuicio que se produce en el mercado ascendente es que el uso del poder del comprador para extraer grandes descuentos u ofrecer condiciones onerosas puede dañar los incentivos a largo plazo de los proveedores para invertir e innovar, y provocar la salida de proveedores. Si esto ocurre, la gama de productos ofrecida a los consumidores podría disminuir”<sup>28</sup>.*

Lo anterior se vuelve aún más patente cuando se considera que entre Microblend y Sodimac existe una cláusula de exclusividad. En este sentido, se ha indicado que quien tiene un

<sup>27</sup> “As an aside, it is also important to note that retailers may possess significant buyer power with regard to private label suppliers, as well as branded product suppliers. Since retailers control all of the intellectual property associated with a particular private label—for example, the formulation of the product and its branding—they are likely to be able to easily source their products from a wide variety of suppliers”. Chris Doyle, Richard Murgatroyd, THE ROLE OF PRIVATE LABELS IN ANTITRUST, Journal of Competition Law & Economics, Volume 7, Issue 3, September 2011, p. 647

<sup>28</sup> “A theory of harm occurring in the upstream market is that the use of buyer power to extract large discounts or offer onerous terms can damage the long-term incentives of suppliers to invest and innovate, and result in the exit of suppliers. If this happens, the product range on offer to consumers might decrease”. Niels, G., Jenkins, H, Kavanagh, J. (2016). Economics for Competition Lawyers. Oxford University Press, pp. 130-131.

mayor poder de negociación suele quedarse con la mayor parte de las ganancias que dicha relación genere. En concreto:

*“(...) cuando el comprador grande tiene cierto poder de negociación, se apropia de una parte mayor de los beneficios de la coalición, tanto más cuanto mayor es su poder de negociación. En el límite, si el comprador grande tiene mucho poder de negociación, se apropia de todos los beneficios de la coalición.”<sup>29</sup>*

Por su parte, el H. Tribunal ha señalado sobre el poder que éste **puede ser usado para obtener menores precios en desmedro del excedente del productor (en este caso Microblend Chile), más allá de lo que ocurriría en un mercado competitivo:**

*“El poder de compra **permite al comprador beneficiarse con menores precios**, que incluyen descuentos no relacionados con costos y que no prevalecerían en una situación competitiva.*

***El uso de este poder de compra puede reducir el atractivo del negocio para los proveedores**, algunos de los cuales permanecerán en el mercado sólo mientras sus ingresos cubran sus costos variables (corto plazo) y se irán de éste cuando sus activos fijos se deprecien (mediano y largo plazo). **Ello podría reducir la oferta de bienes y el bienestar de los consumidores** y la probabilidad de supervivencia del comercio más pequeño que no tiene el poder de mercado necesario para imponer descuentos adicionales a sus proveedores, lo que a su vez puede aumentar el poder de compra de los supermercados.”<sup>30</sup>*

*“...Así, por ejemplo, aún en competencia perfecta entre los supermercados, es altamente probable que éstos cobrarán más por el uso de ciertas ubicaciones privilegiadas en las góndolas que por otras ubicaciones; que cobrarán a un proveedor por incluir su producto en un folleto publicitario; que retrasarán los pagos a los proveedores de productos de menor rotación, entre otras. Sin embargo, en un mercado competitivo estos cobros se fijan en la negociación entre las partes y no son impuestos por una de ellas. El problema es que, **si existe poder de compra, estas mismas prácticas podrían ser usadas en desmedro del excedente del productor, más allá de lo que ocurriría en un mercado competitivo.**”<sup>31</sup>*

De esta forma, el abuso del poder de compra de Sodimac, materializado en el estrangulamiento de los márgenes de Microblend, en tanto proveedor de Sodimac, tuvo como consecuencia última la salida del mercado de mi representada. Lo anterior, por su parte, también genera efectos negativos para la competencia en el mercado, toda vez que producto de la conducta explotativa de Sodimac, se redujo la cantidad de oferentes de productos de pintura.

Sobre el particular, este H. Tribunal estableció en la ya citada Sentencia 9/2004, que **“Décimo Sexto: (...) El uso de este poder de compra puede reducir el atractivo del negocio para los proveedores, algunos de los cuales permanecerán en el mercado sólo mientras sus ingresos cubran**

---

<sup>29</sup> “(...) when the large buyer has some bargaining power, she appropriates a larger part of the coalition profit, the more so the stronger her bargaining power. In the limit, if the large buyer has a lot the bargaining power, she appropriates the entire profits of the coalition” Fumagalli, C., Motta, M., Calcagno, C. (2018). Exclusionary Practices. The Economics of Monopolisation and Abuse of Dominance. Cambridge University Press, p.256.

<sup>30</sup> Sentencia N°9/2004 de 5 de octubre de 2004, causa Rol C 03-2004. Considerando Décimo Octavo.

<sup>31</sup> Sentencia N°9/2004 de 5 de octubre de 2004, causa Rol C 03-2004. Considerando Décimo Octavo. En esta misma línea, Paul Dobson y Michael Waterson han indicado que **“Furthermore, by using buying power to obtain own-label goods at the lowest possible price, retail margins on these goods can be substantially greater than margins on manufacturer branded goods, thereby enhancing retailer profitability”** Dobson, P., Waterson, M., Konrad, K., & Matutes, C. (1999). Retailer Power: Recent Developments and Policy Implications. Economic Policy, 14(28), p. 142. <http://www.jstor.org/stable/1344665>.

*sus costos variables (corto plazo) y se irán de éste cuando sus activos fijos se deprecien (mediano y largo plazo). Ello podría reducir la oferta de bienes y el bienestar de los consumidores y la probabilidad de supervivencia del comercio más pequeño que no tiene el poder de mercado necesario para imponer descuentos adicionales a sus proveedores, lo que a su vez puede aumentar el poder de compra de los supermercados.*"<sup>32</sup>

Aquello que plantea la sentencia se verificó precisamente con Microblend Chile, desde que tuvo que salir del mercado a partir del abuso desplegado por Sodimac.

Así, la conducta realizada por Sodimac infringe el artículo 3 inciso primero e inciso segundo letra b), toda vez que Sodimac mediante el ejercicio abusivo de su poder de compra entorpeció el proceso competitivo, fijando precios de compra bajo el nivel competitivo (valga la redundancia), determinando que Microblend no pudiese continuar con su actividad comercial.

## **VI. SANCIONES Y MEDIDAS SOLICITADAS**

En razón de los fundamentos y antecedentes de hecho, económicos y de derecho expuestos a lo largo de esta presentación, los que serán acreditados en la oportunidad procesal correspondiente, y en conformidad con lo establecido en el artículo 3º, inciso primer, del Decreto Ley N° 211, y en el artículo 26 del mismo cuerpo normativo, solicito al H. Tribunal que declare que Sodimac ha infringido el artículo 3º, inciso primero e inciso segundo, letra b) del Decreto Ley N° 211 e imponga las siguientes medidas y sanciones necesarias para corregir y sancionar los atentados en contra de la libre competencia detallados en la presente demanda.

En primer lugar, solicitamos que se ordene a Sodimac de abstenerse, en lo sucesivo, a incurrir en el tipo de prácticas anticompetitivas a las que se refiere esta demanda.

Adicionalmente, solicitamos la imposición de una multa a beneficio fiscal de 10.000 UTA para Sodimac, o, en subsidio, la que el H. Tribunal estime ajustada a derecho conforme al mérito del proceso.

Finalmente, solicitamos que Sodimac sea expresamente condenado en costas.

### **POR TANTO,**

De conformidad con lo expuesto, las consideraciones de hecho, derecho y económicas expuestas

**PIDO AL H. TRIBUNAL tener por interpuesta demanda contra Sodimac S.A., ya singularizada, admitirla a tramitación y, en definitiva, acogerla en todas sus partes:**

---

<sup>32</sup> Sentencia N°9/2004 de 5 de octubre de 2004, causa Rol C 03-2004. Énfasis agregado

- **Declarando que Sodimac S.A. ha infringido el artículo 3°, inciso primero e inciso segundo, letra b) del Decreto Ley N° 211.**
- **Ordenando a Sodimac S.A. el cese inmediato en las conductas anticompetitivas denunciadas en esta presentación, y su abstención de realizarlas en el futuro.**
- **Imponiendo a Sodimac S.A. una multa a beneficio fiscal ascendiente a 10.000 UTA, o, en subsidio, la que el H. Tribunal estime ajustada a derecho conforme al mérito del proceso.**
- **Condenando en costas a Sodimac S.A.**

**PRIMER OTROSÍ:** Vengo en acompañar los siguientes documentos, con citación:

1. Escritura de Constitución de la sociedad Microblend Chile SpA, de fecha 5 de junio de 2014, Repertorio N°1916-2014, de la 15° Notaría de Santiago.
2. Resolución de fecha 28 de diciembre de 2022, dictada por el 28° Juzgado Civil de Santiago, en los autos Rol N°C-10.960-2022, en que costa que se designó al suscrito, en carácter definitivo, como Liquidador Titular de Microblend Chile Spa.
3. Presentación de fecha 30 de diciembre de 2022, que constituye la primera presentación realizada por el suscrito como Liquidador Titular de Microblend Chile Spa, en el proceso judicial, indicado en el numeral anterior.
4. Resolución de fecha 11 de enero de 2023, dictada por el 28° Juzgado Civil de Santiago, en los autos Rol N°C-10.960-2022, en que costa que se proveyó el escrito indicado en el numeral precedente.
5. Anexo comparativo de precios de venta a público de determinadas pinturas elaborado por Microblend Chile SpA, a partir de información pública del mercado.

**Pido al H. Tribunal. tener por acompañados los documentos singularizados, con citación.**

**SEGUNDO OTROSÍ:** Vengo en hacer presente a este H. Tribunal que mi poder para representar a Microblend Chile SpA, consta en resolución de fecha 28 de diciembre de 2022, dictada por el 28° Juzgado Civil de Santiago, en los autos Rol N°C-10.960-2022, por la que se designó al suscrito, en carácter definitivo, como Liquidador Titular de Microblend Chile Spa, que se acompaña en el primer otrosí de este escrito.

**Pido al H. Tribunal. tenerlo presente.**

**TERCER OTROSÍ:** De conformidad a las facultades que se me otorgan a partir de la resolución judicial acompañada en el primer otrosí, vengo en designar abogado patrocinante y conferir poder al abogado habilitado para el ejercicio de la profesión don **José Miguel Gana Eguiguren**, cédula nacional de identidad número 6.379.105-9, y asimismo confiero poder a los abogados habilitados **Rubén Urrutia Pulido**, cédula nacional de identidad número 16.218.738-4, **Sergio Troncoso Mella**, cédula nacional de identidad número 17.090.006-5, **Juan Pablo Morales Costa**, cédula de identidad número

18.166.806-7, así como en las habilitadas de derecho doña **Victoria Godoy Marchant**, cédula nacional de identidad número 19.311.216-1, y doña **Paula Albornoz Ríos**, cédula nacional de identidad número 19.410.287-9, todos domiciliados para estos efectos en calle Magdalena N° 140 oficina 1201, comuna de Las Condes, Santiago, quienes podrán actuar indistintamente en forma conjunta o separada y firman en señal de aceptación.

**Pido al H. Tribunal. tenerlo presente.**

**CUARTO OTROSÍ:** De conformidad con lo dispuesto en el artículo 49 del Código de Procedimiento Civil, señalamos como medio de notificación electrónica las siguientes casillas de correo electrónico: [imgana@ganayurrutia.cl](mailto:imgana@ganayurrutia.cl); [rurrutia@ganayurrutia.cl](mailto:rurrutia@ganayurrutia.cl); [stroncoso@ganayurrutia.cl](mailto:stroncoso@ganayurrutia.cl); [ipmorales@ganayurrutia.cl](mailto:ipmorales@ganayurrutia.cl); [vgodoy@ganayurrutia.cl](mailto:vgodoy@ganayurrutia.cl); y [palbornoz@ganayurrutia.cl](mailto:palbornoz@ganayurrutia.cl).

**Pido al H. Tribunal. tenerlo presente.**

**QUINTO OTROSÍ:** Venimos en designar a los siguientes receptores para practicar la citación judicial y realizar todas aquellas diligencias en las que, durante el curso de este procedimiento, sea necesaria la intervención de un ministro de fe:

**1) Manuel Alejandro Guzmán Valdivia**, Receptor Judicial, domiciliado en Compañía N°1390 Oficina 1009, de la comuna de Santiago. Correo electrónico: receptor.alejandroguzman@gmail.com.

**2) Héctor Ignacio González Valdebenito**, Receptor Judicial, domiciliado en Compañía de Jesús N°1.390, oficina N°1102, de la comuna de Santiago. Correo electrónico: receptorjudicial.hgv@gmail.com.

**3) María Duhart Pesse**, Receptor Judicial, domiciliado en Compañía N°1291, oficina N°204, de la comuna de Santiago. Correo electrónico: victoriaduhart@hotmail.com.

**4) Germán Pedro Hermosilla Iriarte**, Receptor Judicial, domiciliado en Rosa Rodríguez N°1375, oficina N°303, de la comuna de Santiago. Correo electrónico: receptorgh@gmail.com.

**5) Carmen Balboa Quezada**, Receptor Judicial, domiciliado en Compañía N°1390, oficina N°701, de la comuna de Santiago. Correo electrónico: cbalboa@gmail.com.

**Pido al H. Tribunal, tenerlo presente.**